

A-5649

**UNIVERSIDADE DO ALGARVE  
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO**

**OS OPERADORES TURÍSTICOS E A  
OFERTA DE ALOJAMENTO NO ALGARVE**

**Maria Leonor Cruz dos Reis Salsa**

Dissertação para obtenção do  
grau de Mestre em Ciências  
Económicas e Empresariais

*Sob a orientação de :  
Professor Doutor João Albino Silva*

**Faro 1996**



SERVICE DE DOCUMENTATION  
12 12.00 33423  
338.48 (46A.6)  
SAL \* 0<sup>pe</sup>

## **Agradecimentos**

Este é um trabalho académico individual mas que contou com a colaboração de pessoas e entidades sem as quais não teria sido possível a sua realização. A estes dirijo os meus sinceros agradecimentos:

- Em primeiro lugar, e muito em especial, ao Professor Doutor João Albino Silva pela disponibilidade, apoio e orientação deste trabalho;
- A todos os directores dos meios de alojamento e das empresas representantes dos operadores turísticos internacionais no Algarve pela colaboração prestada. Muito especialmente à Dra. Leonor Ramalho e Sr. Henrique Rodrigues pelo partilhar de experiências no âmbito do turismo e da hotelaria;
- Ao meu marido pela ajuda no tratamento informático do trabalho e pela compreensão e apoio constantes na elaboração do mesmo;
- A meus pais pelo auxílio nas tarefas domésticas e familiares neste período.

## **INDICE**

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>I PARTE - ANÁLISE CONCEPTUAL DA PROBLEMÁTICA DO TURISMO INTERNACIONAL.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 1 - PRINCIPAIS INTERVENIENTES NO TURISMO.....</b>	<b>13</b>
1.1 O sistema do turismo.....	14
1.2 A procura turística.....	16
1.3 A oferta turística.....	19
1.4 Conclusão.....	22
<b>CAPÍTULO 2 - OS MEIOS DE ALOJAMENTO.....</b>	<b>24</b>
2.1 A estrutura do sector de alojamento.....	25
2.2 As características dos meios de alojamento.....	28
2.3 A distribuição dos serviços de alojamento.....	32
2.4 Os níveis de preços.....	35
2.5 As novas tecnologias.....	36
2.6 Conclusão.....	38
<b>CAPÍTULO 3 - OS OPERADORES TURÍSTICOS INTERNACIONAIS.....</b>	<b>40</b>
3.1 O papel dos operadores turísticos no turismo.....	41
3.2 A actividade dos operadores turísticos.....	42
3.3 O produto turístico.....	45
3.4 A determinação dos preços.....	48
3.5 A contratação dos «sub-produtos».....	51
3.6 A relação com os meios de alojamento.....	55
3.7 A importância da tecnologia na actividade.....	56

3.8 Estratégias seguidas pelos operadores turísticos.....	60
3.9 Vantagens dos OT no turismo.....	62
3.10 Perspectivas futuras.....	64
3.11 Conclusão.....	67

## CAPÍTULO 4 - REVISÃO DOS ASPECTOS TEÓRICOS DA FIXAÇÃO DOS PREÇOS..... 69

4.1 Aspectos económicos.....	70
4.1.1 - A oferta e a procura.....	70
4.1.2 - As estruturas de mercado.....	75
4.1.3 - Os objectivos empresariais.....	81
4.2 O <i>marketing</i> - <i>mix</i> do produto ou serviço.....	82
4.3 A formação dos preços no turismo.....	87
4.4 Conclusão.....	96

## **II PARTE - O TURISMO INTERNACIONAL NO ALGARVE..... 98**

### CAPÍTULO 5 - METODOLOGIA DO TRABALHO DE CAMPO..... 99

5.1 Populações - alvo de estudo.....	99
5.2 Inquérito aos meios de alojamento.....	100
5.2.1 Escolha do método de investigação.....	100
5.2.2 Selecção da amostra.....	101
5.2.3 Amostra pretendida e amostra recolhida.....	105
5.3 Inquérito aos operadores turísticos.....	107
5.3.1 Guião do inquérito.....	107
5.3.2 Amostra recolhida.....	108
5.4 Dados estatísticos recolhidos.....	110

CAPÍTULO 6 - ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	111
6.1 Principais mercados.....	111
6.2 O «produto» oferecido.....	113
6.3 A ocupação dos meios de alojamento.....	114
6.4 O preço do alojamento.....	115
6.5 A «distribuição» dos serviços de alojamento.....	116
6.6 Relações entre os meios de alojamento e os operadores turísticos.....	117
6.6.1 Evolução das vendas aos OT.....	117
6.6.2 Os contratos praticados.....	119
6.7 Poder negocial das partes.....	124
6.8 Forças e fraquezas das unidades de alojamento.....	125
6.9 Vantagens e desvantagens da existência de OT.....	126
6.10 Os <i>packages</i> turísticos.....	128
6.10.1 A evolução dos preços.....	128
6.10.2 As brochuras publicadas.....	128
6.10.3 Os serviços incluídos.....	129
6.11 Conclusão .....	130
CAPÍTULO 7 - COMPETITIVIDADE DOS <i>PACKAGES</i> PARA O ALGARVE.....	132
7.1 Unidades de alojamento programadas.....	133
7.1.1 A importância dos meios de alojamento por destinos.....	133
7.1.2 Os meios de alojamento programados por mercado emissor.....	137
7.2 Preços dos <i>packages</i> turísticos.....	138
7.2.1 Preços por categoria de estabelecimento.....	138
7.2.2 Preços por mercado emissor.....	142
7.3 O Algarve e destinos concorrentes nas brochuras dos OT.....	143
<b>SÍNTESE E REFLEXÕES FINAIS.....</b>	<b>144</b>

BIBLIOGRAFIA.....	151
ANEXOS.....	156
Anexo 1 - Tratamento de estatística descritiva do inquérito aos meios de alojamento.....	156
Anexo 2 - Cruzamento dos dados do inquérito.....	172
Anexo 3 - Tratamento dos dados recolhidos no inquérito aos operadores turísticos.....	174
Anexo 4 - Meios de alojamento programados nas brochuras dos OT.....	183
Anexo 5 - Comparação dos preços dos <i>packages</i> turísticos.....	186
Anexo 6 - Número de páginas dos diversos destinos nas brochuras dos operadores turísticos.....	191
Anexo 7 - Inquérito aos meios de alojamento.....	192
Anexo 8 - Inquérito aos operadores turísticos.....	196
LISTA DE ABREVIATURAS.....	199
LISTA DE QUADROS.....	200
LISTA DE FIGURAS.....	201

## ***INTRODUÇÃO***

As alterações económicas, sociais e tecnológicas observadas, especialmente, na segunda metade do século XX contribuíram para o desenvolvimento do turismo, nomeadamente, do turismo internacional. As actividades turísticas tiveram grande incremento nas últimas décadas devido ao crescimento do número de turistas que procuram outras regiões do mundo por motivos de lazer ou de trabalho.

O aumento dos movimentos turísticos internacionais apoiados em empresas transnacionais e em inovações tecnológicas tem estado na base de uma lógica de destinos à escala mundial. O turismo internacional tem privilegiado certas regiões e feito surgir novos destinos turísticos massificados, procurados por grande número de indivíduos (turistas). Como consequência, estes têm tendência para a homogeneização e, portanto, para a indiferença na escolha por parte dos turistas.

Estas regiões turísticas «de massas» caracterizam-se, normalmente, pela dependência do produto «sol e praia», pela concentração geográfica da oferta, pela concentração sazonal da procura, pela distribuição internacional através de grandes operadores internacionais, entre outros aspectos.

Desde meados da década de 60 que o turismo no Algarve tem conhecido um desenvolvimento de forma exponencial, acompanhado pelo «boom» da construção de meios de alojamento e pelo desenvolvimento das vias de comunicação. A expansão das actividades turísticas, apoiada nas inovações científicas e tecnológicas mais recentes, tornou o turismo no Algarve numa realidade transnacional envolvendo grande número de turistas em deslocações para fora do seu local de residência e, frequentemente, do seu país de origem.

O interesse pelo tema em estudo deve-se fundamentalmente à realidade algarvia. O Algarve é uma região dependente a nível económico e social do turismo. As actividades turísticas são responsáveis por 44% do VAB e por mais de 40% do emprego neste distrito<sup>1</sup>. O ambiente social, familiar e urbano de quem vive nesta região está constantemente a ser alvo de alterações em consequência dos fluxos turísticos gerados.

O aumento da oferta de alojamento no Algarve atingiu níveis de 20% em cada ano no final da última década. Os meios de alojamento têm sido construídos de forma desorganizada e concentrada na zona litoral. No entanto, estes meios dividem-se por um leque diversificado de categorias - hotéis, hotéis-apartamentos, aldeamentos, apartamentos, estalagens, motéis, pousadas e pensões - da categoria superior à categoria baixa.

A internacionalização e a massificação do turismo algarvio deu relevo à figura do operador turístico internacional. Junto dos potenciais clientes, estes têm o poder de influenciar a sua escolha mas, também, são estes agentes que aparecem às «empresas turísticas» no destino como seus principais clientes. Assim, e apesar das unidades de alojamento fazerem parte das atracções de uma região turística e das suas características estar dependente o turismo internacional da zona, estas parecem estar muito dependentes das suas

---

<sup>1</sup> dados do PRTA (1994)

vendas aos operadores turísticos, responsáveis pela maior parte dos fluxos internacionais.

A literatura existente com base em factos da actividade turística tem vindo a dar ênfase ao papel destas empresas transnacionais e às perspectivas que se lhes deparam para o futuro. Novos gostos e atitudes, novas tecnologias e um «novo turismo» são alguns dos desafios. Por outro lado, a concentração de empresas que tem caracterizado esta actividade, o poder negocial destas aquando da aquisição dos «sub-produtos» a incluir no seu pacote turístico e os níveis de preços praticados são outros aspectos debatidos e que têm colocado estas empresas no centro de polémicas.

No que diz respeito ao Algarve e, mesmo, ao turismo nacional a literatura e os estudos não têm abordado estas questões. É neste contexto que se situa este trabalho que tem como objectivo geral o estudo das relações estabelecidas entre operadores turísticos internacionais e empresas de alojamento no Algarve.

Estão as empresas de alojamento no Algarve totalmente dependentes dos operadores internacionais? Esta é a interrogação central deste trabalho. No entanto, a reflexão sobre tal assunto acarretaria outras como:

- Qual o poder negocial das partes envolvidas?
- Qual a forma de fixação dos preços do alojamento?
- Quais as vantagens e as desvantagens que os responsáveis pelos meios de alojamento encontram neste «negócio»?

E por outro lado:

- Quais os principais mercados emissores para o turismo da região?
- Quais os meios de alojamento mais programados pelos operadores turísticos internacionais?
- Qual a posição concorrencial do Algarve em relação a outros destinos?

A resposta a estas questões está presente nesta dissertação que se encontra dividida em duas partes principais e sete capítulos. A primeira parte corresponde à revisão da literatura sobre o tema em estudo. O primeiro capítulo fará a caracterização do turismo internacional e dos seus principais intervenientes, daí resultando o papel fundamental dos operadores turísticos internacionais e dos meios de alojamento existentes no destino em causa.

Em seguida efectuar-se-á o estudo mais aprofundado dos meios de alojamento para o turismo e dos operadores internacionais. Nos capítulos dois e três caracterizar-se-ão estas duas actividades, sua importância para o turismo internacional e suas perspectivas futuras, tendo como base a bibliografia consultada para a efectivação deste trabalho.

O quarto capítulo tratará da revisão bibliográfica do tema da fixação de preços de um produto ou serviço. Esta pretende, fundamentalmente, servir de suporte ao estudo prático sobre os preços praticados na venda do alojamento aos operadores turísticos. Este assunto será analisado do ponto de vista da Economia e do *Marketing*, tendo como horizonte a sua aplicação ao turismo e, em particular, ao sector do alojamento.

A segunda parte tratará do estudo das relações entre meios de alojamento e operadores turísticos internacionais no Algarve. O capítulo número cinco abordará as questões metodológicas do estudo prático apresentado em seguida no capítulo seis.

As respostas às questões colocadas terão sempre como base as relações estabelecidas entre as empresas de alojamento e de operação turística internacional. A pesquisa de campo terá como universo de estudo as empresas de alojamento da região e os operadores internacionais ou seus representantes no Algarve. Dada a impossibilidade de conhecer a totalidade da população (ou populações) escolher-se-ão segmentos destas ou amostras que se pretendem representativas. A técnica escolhida foi a observação

directa extensiva com recurso a inquéritos com questões abertas que foram propostos às duas amostras seleccionadas.

A análise dos dados servirá de mote ao estudo e tratamento dos dados recolhidos através dos inquéritos propostos. A tentativa de conhecer a realidade da região algarvia em matéria da contratação das formas de alojamento será o objectivo desta análise.

Com vista a conseguir uma melhor caracterização das relações em estudo serão tratados alguns dados referentes a preços dos *packages* turísticos, unidades de alojamento programadas e situação competitiva (preços) do Algarve em relação a destinos concorrentes nas brochuras publicadas pelos operadores turísticos internacionais. Estas representam a principal «ferramenta» para venda ao público das viagens oferecidas. Esta informação será trabalhada no capítulo sete deste trabalho.

Os dados mencionados referem-se a informações retiradas de trabalhos publicados recentemente pelo ICEP e relativos ao estudo dos mercados emissores de fluxos turísticos para Portugal e estudo da competitividade dos destinos nacionais face aos seus concorrentes.

Por último a síntese e reflexões finais que evidenciarão os aspectos fundamentais deste trabalho, as principais conclusões retiradas, as dificuldades encontradas e as questões por abordar.

## ***I PARTE - ANÁLISE CONCEPTUAL DA PROBLEMÁTICA DO TURISMO INTERNACIONAL***

Na primeira parte deste trabalho procura-se enquadrar a actividade dos operadores turísticos internacionais e dos meios de alojamento existentes em cada destino na problemática geral do turismo internacional. Para tal, começa-se por identificar os seus principais intervenientes, os papéis destes no sistema global e a importância no conjunto das actividades turísticas. Com a caracterização da procura turística e das actividades que fazem parte da oferta detectam-se importantes participações dos operadores internacionais e das diversas formas de alojamento para o turismo.

Em seguida, aprofunda-se a temática referente a estes dois intervenientes no turismo internacional e, conseqüentemente, o tipo de relações comerciais que eles estabelecem. As tecnologias de informação, as estratégias de concentração de poderes, a negociação e contratação dos serviços a incluir nas viagens que os operadores vendem aos seus clientes são alguns aspectos que caracterizam o turismo dos nossos dias.

Para um melhor enquadramento teórico das relações estabelecidas entre intervenientes no turismo internacional, nomeadamente operadores turísticos e meios de alojamento, abordar-se-ão as teorias, que nos pareceram mais

aplicáveis, relativas à determinação dos preços de um bem ou serviço, no âmbito da Economia e do *Marketing* empresarial.

Esta primeira parte servirá como quadro de referência ao trabalho de campo e à análise dos dados obtidos, relativamente à realidade algarvia, que terá no seu horizonte a confirmação dos conceitos abordados.

## **CAPÍTULO 1 - PRINCIPAIS INTERVENIENTES NO TURISMO**

Com os actuais contornos, o turismo é uma actividade recente que começou a ter expressão a partir da 2ª Grande Guerra Mundial. A industrialização, o progresso técnico e científico e o aumento da produtividade permitiram o desenvolvimento das trocas e dos transportes, o aumento do tempo livre, o aumento do nível de vida das populações e fomentaram o processo de urbanização. O progresso e o preço dos transportes, associados à diminuição do trabalho e férias pagas e ao *stress* e consequências sociais do progresso industrial levaram à criação por um lado de necessidades psicossociológicas e por outro dos meios necessários ao desenvolvimento do turismo, caso dos meios de alojamento, da restauração, dos serviços de recreação e entretenimento ou dos serviços locais de apoio aos turistas.

Por um lado aparece-nos a procura turística, caracterizada pela sua origem, gostos, necessidades e tradições, e por outro encontramos a oferta, correspondendo a um conjunto de organizações que visa oferecer ao turista aquilo que este procura nas suas deslocações. Todos estes intervenientes no turismo internacional formam um sistema, de mútuas relações entre si e em que cada um dos componentes está dependente das condições do todo e este é afectado pelas alterações num dos seus elementos.

### **1.1 - O Sistema do turismo**

O turismo é uma actividade humana complexa e multifacetada. Envolve movimentos de pessoas dentro do seu próprio país - turismo interno - ou através das fronteiras - turismo internacional. O turista que se desloca da sua residência habitual pode fazê-lo por motivações diversas como as férias, as estadias de fim de semana, motivos de saúde, reuniões diversas ( desportivas, congressos, peregrinações, por exemplo ) ou viagens de negócios ou escolares. A Organização Mundial de Turismo entende este como referido a viagens de duração superior a 24 horas e inferior a 12 meses. Existe, também, o excursionista considerado como o visitante estrangeiro cuja estadia não excede as 24 horas.

Numa abordagem sistémica do fenómeno turístico, tratado como um conjunto de unidades que estabelecem relações recíprocas, existem dois subsistemas: - o sujeito turístico - turista ou cliente; e o objecto turístico - empresas, região e organização turística, que por sua vez se relacionam com outros sistemas como o económico, o social, o político e legal, o tecnológico e o ecológico ( Baptista: 1990). Para Middleton (1991) os três principais elementos deste sistema são as atitudes dos consumidores face ao valor percebido do produto turístico como um todo (referente à soma dos diversos serviços), as atitudes e decisões dos produtores de bens e serviços em relação ao contexto envolvente e aos seus objectivos de longo prazo e a forma como estas empresas comunicam com os consumidores e distribuem os seus produtos.

Para o turista como consumidor interessa-lhe a natureza, a qualidade e o preço dos serviços de transporte, alojamento e animação como componentes do produto turístico. Mas além destes elementos materiais existem elementos do foro psicológico que incluem uma variedade de atitudes e expectativas

individuais como a recreação/ prazer, sentido de nível cultural /educativo ou razões de ordem étnica ( Foster: 1992). Para o destino em causa há que atender à existência de infraestruturas básicas, serviços turísticos, atracções, transportes, sistemas de informação e mecanismos de promoção e comercialização dos produtos e dos serviços. Para além dos serviços turísticos, componentes do objecto turístico, como as empresas de alojamento, actividades recreativas e de animação, restaurantes, cafés e similares, transportes turísticos, agências de viagens e postos de turismo, uma série de outras organizações estão indirectamente envolvidas com os turistas, como os seguros e os bancos, o comércio em geral, a construção civil, a agricultura, a silvicultura e as indústrias agro - alimentares, a indústria de bens de equipamento e de bens de consumo não alimentar, entre outros. Para além destes recursos em capital e infraestruturas há, também, que ter em conta os recursos naturais, históricos, artísticos ou culturais e os recursos humanos, trabalho e qualificação na especialização de uma zona geográfica como destino turístico internacional.

O turismo como produto compósito, a separação da procura e da oferta (uma vez que as empresas turísticas se encontram sediadas no destino em causa e, por consequência, longe dos consumidores finais dos seus produtos) e a característica de inseparabilidade (os actos de produção e de consumo são simultâneos) fizeram com que os operadores turísticos internacionais se tornassem agentes com muito relevo neste sistema. Estes operadores e as agências de viagens, sediados no país de origem e, portanto, junto dos clientes, têm sido o principal meio de ligação destes com o destino, oferecendo as viagens completas e programadas e, também, a sua experiência e a segurança de que os turistas necessitam nas suas viagens ao estrangeiro ( Silva: 1991).

### **1.2 - A Procura Turística**

As motivações para viagens de âmbito internacional podem ser divididas em três categorias (Vellas *et al.*: 1995): Preço, clima e motivações pessoais. O preço parece ser um factor muito importante no turismo internacional. Os baixos preços dos pacotes turísticos em certos destinos, casos como Espanha, Grécia e Portugal, explicam o seu sucesso em países com poder de compra mais elevado (Vellas *et al.*: 1995). Este factor, conjuntamente com o clima, favorecendo o turismo de sol e praia, torna estas zonas em destinos de massas bem sucedidos. Para os mesmos autores, o diferencial de preços está, basicamente, na diferença de níveis de salários entre países, já que os níveis salariais destes países do sul europeu são inferiores aos do norte da Europa. O alojamento é uma actividade de trabalho intensivo e, por consequência, os salários significam a maior percentagem nos custos de produção.

A análise dos custos comparativos em relação à especialização económica internacional mostra que cada país tem interesse em se especializar em sectores de actividade cujos custos de produção sejam inferiores aos de outros países (Vellas: 1985). Esta teoria, com a devida aplicação ao turismo internacional, leva a que a relação preço - qualidade tenha um papel fundamental na comparação e na escolha, por parte da procura, das prestações turísticas oferecidas por países ou destinos concorrentes. Os preços comparativos como determinantes da procura têm, também, por base a actividade dos operadores turísticos internacionais que, por vezes, se especializam em determinados destinos conseguindo, assim, descontos substanciais em relação aos vários elementos a incluir no pacote turístico a oferecer aos consumidores finais.

Os motivos de ordem pessoal que podem levar a viagens internacionais incluem lazer e férias (descanso), procura de lugares distantes e exóticos, descobertas culturais, desportos, viagens de negócios (viajantes comerciais, políticos, entre outros), congressos e reuniões (seminários e conferências, por exemplo), saúde (razões de ordem médica como o treino físico, curas de águas salgada ou termal ou qualquer outro tipo de tratamento) e religião (peregrinações e visitas a lugares sagrados). As atitudes dos turistas e, conseqüentemente, as suas motivações de viagem têm vindo a sofrer algumas alterações (Middleton: 1994), como por exemplo, as preocupações ecológicas e com a deterioração do ambiente ou o interesse crescente pelo turismo cultural e rural. A acrescentar a todos estes há factores económico-sociais, demográficos, geográficos e legislativos que limitam, muitas das vezes, os fluxos da procura internacional.

Os fluxos económicos gerados pelo turismo internacional tornaram-se factores de essencial importância no crescimento económico e nas relações económicas internacionais. A Europa é a região com maiores fluxos turísticos, atraindo 59,3% dos turistas mundiais<sup>2</sup> embora três quartos destas visitas se refiram a turistas do próprio continente. Nos 20 países maiores receptores de fluxos turísticos, em termos de receitas e despesas, 14 são europeus<sup>3</sup>, França em 2º, Espanha em 3º, Itália em 4º e Portugal em 19º<sup>4</sup>.

A procura turística mundial tem sofrido alterações qualitativas e quantitativas consideráveis o que tem influenciado o mercado turístico em geral. O número de viagens internacionais duplicou em 15 anos<sup>5</sup>. O grande crescimento destes fluxos turísticos é atribuído ao chamado turismo de massas que trouxe grande concentração de turistas em certas zonas, particularmente regiões costeiras. No entanto, o turismo doméstico mais do que o internacional é geralmente

---

<sup>2</sup> Dados da OMT, 1993.

<sup>3</sup> O primeiro lugar pertence aos Estados Unidos da América.

<sup>4</sup> Dados da OMT, 1993.

<sup>5</sup> 222 milhões de chegadas de turistas em 1975, 457 milhões em 1990 e 500 milhões em 1993, dados da OMT, 1993.

responsável por grandes volumes de turistas que, em certas épocas, excedem a capacidade de carga da região (Silva: 1992).

Desde os anos 80, novos factores económico-sociais e específicos dos sectores do turismo influenciaram o desenvolvimento da actividade turística, a saber, o aumento das férias, o aumento da produtividade, a competitividade dos serviços turísticos, os novos meios tecnológicos utilizados pelos diversos intervenientes na actividade turística em geral e a liberalização do transporte aéreo contribuíram para o aumento das viagens internacionais (Middleton: 1994). No entanto, o desenvolvimento do turismo não é igual em todas as regiões e tem-se concentrado nos países da OCDE e Este Asiático (Vellas *et al.*, 1995).

Apesar de continuar como a região com maior número de chegadas a nível mundial, a Europa tem visto o crescimento dos seus fluxos turísticos, nos últimos anos, ser inferior ao de outras regiões. Enquanto que, em 1985 este continente recebia 65% das chegadas turísticas mundiais, em 1993 estes valores situavam-se em 60% do total. Em termos de receitas verifica-se a mesma situação: em 1985 cabia à Europa 53% das receitas turísticas mundiais contra 50% em 1993<sup>6</sup> (contrariamente por exemplo o Este Asiático e países do Pacífico passaram de 11% para 16% no mesmo período).

Como factores originadores do decréscimo, em termos relativos, do peso do turismo europeu são apontados os seguintes (Vellas *et al.*, 1995):

- Aumento da popularidade de países que só recentemente e com sucesso desenvolveram a actividade turística, em particular o sudoeste asiático.
- Alguns países da Europa de leste têm mostrado dificuldades em adaptarem o sector turístico ao novo ambiente das economias de mercado. O conflito da ex-Jugoslávia é outro factor a afectar o turismo nessa região.

---

<sup>6</sup> Dados da OMT, 1993.

- Alguns países do sudoeste europeu ( Itália, Grécia e em menor escala Espanha e Portugal ) sofreram perdas de competitividade e deterioração na relação preço-- qualidade dos seus produtos e serviços.
- Muitos países do norte da Europa são demasiado caros para os turistas, o que afecta, inevitavelmente, a sua competitividade.

Em relação ao total do continente, o este e sudoeste europeu recebem cerca de 70% das viagens turísticas e 76% das receitas turísticas totais. Segundo Vellas *et al.* (1995) estes números são consequência dos hábitos de férias e de lazer nos meses de verão em locais de sol e praia ( França, Espanha e Itália). No entanto, os verdes campos da Irlanda, Austria e países Escandinavos atraem, também, grande número de turistas.

### **1.3 - A Oferta Turística**

A «indústria» do turismo (ou «indústrias» como refere Bull (1991) devido à existência de vários sub-produtos na actividade turística ) consiste no conjunto das diferentes organizações que oferecem os vários produtos ou serviços que os turistas ou excursionistas procuram durante a sua viagem. Esta definição leva à inclusão de muitas empresas actuando em diversos sectores de actividade, a maioria das quais envolvem empresas de transporte, acomodação ou alojamento e atracções ou divertimentos. No entanto, há organizações específicas de suporte à actividade turística como os postos de turismo, o comércio em geral ou o artesanato em particular, as agências bancárias, entre outras.

Para Holloway (1993) os agentes económicos, envolvidos na actividade do turismo internacional, podem ser classificadas em<sup>7</sup>: transportes, alojamento, atracções, serviços de suporte oferecidos pelo sector privado, serviços de suporte desenvolvidos pelo sector público e intermediários. Ao sector público estão reservadas tarefas como a preservação dos recursos naturais e culturais e o desenvolvimento de uma série de infraestruturas necessárias. Às diversas empresas compete conceber, gerir e oferecer produtos ou serviços adequados à organização, acolhimento e entretenimento.

Os fluxos turísticos em cada região dependem dos meios de alojamento aí existentes, da sua dimensão, da qualidade da oferta e da sua capacidade de adaptação à procura. As características de que se reveste este sector, como a sazonalidade e a intangibilidade ou a perecibilidade dos serviços e dos produtos oferecidos tornam difícil esta actividade e geram a sub-utilização dos equipamentos nas épocas baixas. Para uma ocupação significativa durante todo o ano as estruturas de alojamento promovem pacotes específicos, com inclusão de actividades desportivas ou visitas locais, oferecem preços especiais a operadores internacionais, organizam conferências ou seminários e viagens de incentivos, entre outras.

Os diferentes meios de transporte existentes e a sua evolução foram determinantes no crescimento do turismo internacional. Os custos do transporte determinam, em grande medida, o custo total do produto global (viagem) e influenciam, directamente, a escolha do destino turístico. O transporte aéreo contribuiu para a expansão do turismo e a criação de novos mercados turísticos até aí inacessíveis. Nos últimos anos, este meio de transporte tem sido caracterizado por um excepcional crescimento, pelo aumento da competitividade nos vários mercados e por grande vulnerabilidade aos problemas económicos internacionais e às crises políticas (Vellas *et al.*: 1995).

---

<sup>7</sup> Holloway, 1993.

O transporte aéreo, meio mais utilizado na deslocação dos diversos fluxos internacionais, caracteriza-se, também, por épocas de picos na procura, dificuldades na adaptação da capacidade a alterações nesta, necessidade de constantes inovações e alterações nos equipamentos e infraestruturas, garantias de correcta manutenção e segurança dos meios. A desregulamentação do transporte aéreo criou condições ao seu desenvolvimento e ao aumento do turismo internacional. Este sector tornou-se muito competitivo e o nível de preços praticado caiu. A negociação com os O.T. com preços especiais para a venda de grande número de lugares, assim como, diversas formas de concentração, quer horizontal quer vertical, tornaram-se frequentes (Holloway: 1993).



O mercado do produto turístico é composto por uma série de bens e serviços de forma a satisfazer a procura do turismo internacional qualquer que seja o motivo da viagem. Assim, estruturas de apoio como salas de conferências e congressos, normalmente pertencentes aos diversos meios de alojamento, museus, complexos desportivos ou parques temáticos, estruturas construídas no local tendo em vista o tipo de turismo praticado na região, ou recursos naturais, explorados por entidades publicas ou privadas, como as praias, as montanhas, as várias formas de património historico-cultural, entre outros, são forças apelativas ao turismo em dado destino.

Devido à existência de diferentes sub-produtos, aquando da sua viagem o turista tem uma imagem global do produto turístico adquirido diferente de cada uma das empresas, já que estas têm, apenas, a perspectiva da sua actividade. A juntar à característica de produto compósito, a separação da oferta e da procura turísticas faz sobressair o papel dos operadores turísticos, quer pela organização de viagens, quer pelo volume de serviços que prestam (Middleton: 1991).

Os operadores turísticos (O.T.) desenvolvem pacotes turísticos, incluindo todos ou alguns destes bens e serviços, que vendem directamente, através das suas próprias agências, ou indirectamente, através de agências de viagens independentes. Os pacotes são vendidos antecipadamente e a preço fixo. Estes *packages*, como são mais conhecidos na literatura sobre o turismo, têm como características a sua organização antecipada, ou seja, antes mesmo da procura se manifestar, os serviços que contemplam, podendo ser dos mais simples e básicos como o transporte e o alojamento ao mais completo, com pequenas excursões incluídas por exemplo, e os preços fixos pagos, normalmente, antes do início da viagem.

A grande dificuldade do turismo é o facto da qualidade do «produto» no todo estar dependente dos seus diversos componentes que se complementam. Mesmo que semelhantes estes produzem sempre resultados diferentes uma vez que são compostos por vários «sub-produtos» complementares, intangíveis e que resultam da actividade humana.

#### **1.4 - Conclusão**

Os movimentos turísticos internacionais fazem deslocar os consumidores finais (turistas) do seu país, região ou mesmo continente de origem até outras paragens ou destino turístico. Apesar dos muitos intervenientes nestas operações do turismo, são de marcada importância pelo papel que assumem e pelo peso que têm no conjunto das actividades da oferta: os operadores turísticos internacionais, as companhias aéreas e os meios de alojamento existentes no destino.

O operador turístico organiza a viagem, tudo incluído, a oferecer aos clientes de forma a que os turistas possam escolher os serviços a incluir que mais lhe agradem. Uma das escolhas recai no tipo e características do meio de alojamento que constitui um dos elementos de maior importância no preço do *package* e na opinião final e geral do cliente.

## **CAPÍTULO 2 - OS MEIOS DE ALOJAMENTO**

O sector do alojamento está no centro do turismo internacional. Os fluxos turísticos internacionais estão directamente relacionados com as características e a dimensão dos meios de alojamento, em cada destino turístico. Sendo fixa a sua localização e fazendo parte do meio ambiente da região turística em que se situa, o alojamento está fortemente associado às atracções do destino (Goodall: 1989).

Para os segmentos de férias e de lazer, o alojamento e o destino estão intimamente ligados na mente do visitante. Em muitos casos, os serviços e os produtos das empresas de alojamento são uma forte atracção do destino e constituem uma das motivações para a viagem. Há, também, grande fidelidade em relação ao meio de alojamento, aquando de uma posterior visita se a imagem e a qualidade deste agradaram ao turista (Middleton: 1994). Nos segmentos de viagens relativas a negócios o alojamento não assume, normalmente, papel de tal relevo. Tal facto acontece, apenas, em ocasiões em que os próprios participantes, além da estadia, utilizam outros meios complementares do hotel, caso das salas próprias para eventos como reuniões e congressos.

### **2.1 - A Estrutura do Sector de Alojamento**

Existem diversas formas de alojamento para o turismo, algumas destas desenvolvidas com a generalização do turismo de massas. As classificações utilizadas são: hotelaria e similares, *timeshares*, segundas habitações, campismo, alojamento para turismo social e alojamento em cruzeiros, navios e iates.

A hotelaria é a forma tradicional de alojamento no turismo mundial. O crescimento da hotelaria é o resultado da indústria tradicional se adaptar às novas condições, modernizando-se, por exemplo, através da criação de cadeias hoteleiras e de novos conceitos de alojamento comercial e restauração para todos os segmentos de procura turística (Vellas *et al.*: 1995). Na hotelaria tradicional, a qualidade e a diversificação dos serviços estão presentes com maior evidência, do que em outras formas alternativas de alojamento, através de serviços que, para além de permitirem o descanso ou o lazer, disponibilizam os meios destinados a reuniões, conferências, congressos, animação, desportos ou diversões ou outros.

A indústria hoteleira tem a sua actividade associada a elevados custos e trabalho intensivo. A construção de um hotel traduz-se em grandes investimentos que no médio/longo prazo tornam pesada a sua estrutura de custos, nomeadamente, os encargos financeiros e as amortizações contabilísticas dos equipamentos. A exploração hoteleira traduz-se em custos operacionais também elevados como os custos da área de alimentação e bebidas e os de pessoal ao serviço ( o número de empregados por quarto e por serviços de restauração e bar é elevado, particularmente em estabelecimentos

de categoria superior). Outras formas de alojamento, mais recentes e mais independentes têm grandes vantagens neste aspecto dos custos de exploração e, nomeadamente, pessoal ao serviço.

Segundo dados da OMT<sup>8</sup>, a nível mundial, entre 1985 e 1992, o número de quartos aumentou em 13,5%, contra os 46,2% de aumento do número de chegadas turísticas, o que se traduziu na utilização de apartamentos não classificados, casas de amigos ou outros, não representados em estatísticas oficiais. O aumento da oferta hoteleira deu-se, sobretudo, nos países do Este Asiático, havendo mesmo um declínio, neste período, na Europa resultando, provavelmente, na redução da sua percentagem em termos de turismo internacional.

O hotel, em sentido lato, é definido como um estabelecimento comercial, destinado a proporcionar alojamento, oferecendo quartos e/ou apartamentos mobilados a um mercado de pessoas que estão de passagem ou ficam várias noites, mediante remuneração (Guibilato: 1983). Este estabelecimento pode oferecer serviço de restauração, bar e serviços complementares, com fins lucrativos, podendo funcionar todo o ano ou sazonalmente, apenas nalgumas épocas. A hotelaria em geral oferece a maior capacidade de alojamento nos países industrializados, principalmente, através da hotelaria clássica ou dos hotéis-apartamentos que têm aumentado de número nos últimos anos.

No entanto, a estrutura do sector hoteleiro está a sofrer profundas alterações (Vellas *et al.*: 1995). O número de pequenas unidades independentes e/ou familiares está a decrescer, enquanto que o número de cadeias de hotéis está a crescer rapidamente. Casos mais frequentes parecem ser os consórcios de hotéis, que agrupam hotéis independentes, cadeias hoteleiras, que integram

---

<sup>8</sup> Dados incluídos em Vellas *et al.*(1995).

unidades homogéneas e o sistema *franchising*. Esforços de promoção, economias de escala, reforço de imagem, troca de experiências técnicas ou o recurso a tecnologias mais modernas são algumas das vantagens deste tipo de agrupamentos.

Para além de casos de integração horizontal, a nível da hotelaria em particular ou dos meios de alojamento em geral, a indústria turística tem-se caracterizado, nos últimos anos, por integração do tipo vertical (Goodall: 1989). Nesta as organizações envolvidas, como companhias aéreas, agentes ou operadores turísticos e empresas de alojamento, assumem grandes participações recíprocas, tentando reduzir as dependências (contratos e preços) em relação a terceiros.

No entanto, segundo Poon (1993) a tendência mais actual parece ser a integração em diagonal a que várias empresas turísticas, e particularmente de alojamento, têm aderido. Este tipo de integração empresarial é um processo de ligação de várias actividades de sectores económicos diferentes. Com esta forma de concentração visam, essencialmente, fazer face aos períodos de recessão económica<sup>9</sup>.

No que se refere a estabelecimentos não hoteleiros existem meios complementares de alojamento (apartamentos turísticos, unidades de turismo em espaço rural e parques de campismo), conjuntos e aldeamentos turísticos (com complexos destinados ao desporto) e alojamentos particulares para locação imobiliária com fins turísticos. Neste último tipo de alojamento turístico há a salientar as segundas habitações, os quartos particulares, as moradias e os apartamentos alugados totalmente mobilados e o sistema de co-propriedade (*timeshare*).

---

<sup>9</sup> Poon, 1993.

A posse de segunda residência tem sofrido grande crescimento em termos de moradias e apartamentos com serviços colectivos (condomínio) ou em sistema de tempo repartido (*timeshare*). Estes tipos de alojamento têm vantagens económicas para o país em causa pela regularidade de fluxos turísticos que originam, assegurando serviços (segurança, manutenção, entre outros) e emprego. No entanto, a segunda habitação faz aumentar a capacidade de oferta na zona, particularmente, se for alugada enquanto os proprietários não a utilizarem. Este sector tem a vantagem da elasticidade da oferta (como apartamentos, turismo rural, turismo de habitação) porque constituem a oferta suplementar na estação alta e trazem rendimentos extras para as populações locais.

Para Goodall (1989) a tendência futura será a de manter a variedade de formas de trazer rendimentos extras para as populações locais<sup>10</sup>. alojamento no turismo e, mesmo, aumentar a preferência por meios que ofereçam serviços complementares e maior flexibilidade, como o *timeshare* e vários tipos de aldeamentos ou apartamentos turísticos que oferecem actividades de desporto e lazer.

## **2.2 - As Características do Sector de Alojamento**

Como já atrás foi referido, o alojamento é um dos componentes de um «produto» turístico com grande importância. As características associadas a este serviço são:

---

<sup>10</sup> Vellas et al, 1995.

- Inseparabilidade entre a produção e o consumo;
- Perecibilidade dos produtos ou serviços;
- Impossibilidade de armazenagem da produção;
- Custos fixos elevados;
- Capacidade fixa do alojamento, no tempo e no espaço;
- Sazonalidade e flutuações na procura;
- Necessidades de planeamento de pessoal;

As primeiras características acima referidas são, fundamentalmente, comuns a qualquer serviço, pois, a «produção» e o consumo do serviço são simultâneos no tempo e local, o que leva o cliente a considerar o pessoal, e a qualidade de atendimento, como parte do serviço em causa. A perecibilidade, ou custo que advém do facto de uma parte da capacidade do serviço não ser vendida, só seria ultrapassada se a oferta fosse adaptável à procura efectiva. A impossibilidade de criação de *stocks* deriva dos dois factores atrás mencionados, pois, o serviço não vendido não poderá ser guardado para épocas de maior procura, tanto o alojamento como algumas matérias necessárias à restauração não podem ser armazenados e a sua não utilização sai cara.

No caso do alojamento o facto de ser uma indústria de trabalho intensivo, conjuntamente com a sazonalidade que lhe é inerente, requer um tratamento especial no planeamento de pessoal e emprego temporário. O facto da qualidade do serviço apreendida pelo cliente ter como base a relação com o pessoal que presta determinado serviço leva, como consequência, à necessidade de uma efectiva selecção dos trabalhadores deste tipo de empresas.

O turismo está sujeito a instabilidade por parte da procura, criando problemas de planeamento e aumentando os riscos do negócio. Variações sazonais

pronunciadas, diferentes elasticidades da procura (preço e rendimento) , impactes súbitos de factores externos e ambientais (factores políticos, económicos ou ecológicos, por exemplo) ou alterações nos gostos e preferências dos consumidores são, na maior parte das vezes, as causas desta instabilidade (Ryan: 1980). As flutuações da procura ao longo do ano é uma característica de todos os mercados do sector do turismo. Como resultado, os meios de alojamento confrontam-se com níveis de 90 a 100% de capacidade em alturas de certos picos na procura seguidos de grandes quebras, que podem levar a ocupações inferiores a 30% noutras épocas ou estações do ano (Vellas: 1985).

Os custos fixos derivados do alto valor de construção e apetrechamento de um hotel e dos custos de operação como seguros, energia, salários ou outros percorrem os doze meses do ano, independentemente dos níveis de ocupação verificados. Para que estes valores possam ser cobertos pela exploração, por vezes, são negociados preços especiais para grupos de clientes, efectuados grandes descontos na venda a operadores turísticos internacionais de grande número de camas ou elaborados pacotes turísticos próprios dirigidos a um determinado segmento alvo, normalmente, com inclusão de atracções como o desporto (Middleton: 1994).

No turismo a concorrência directa existe entre lugares de destino, regiões, meios de alojamento ou meios de transporte (Vellas *et al.*: 1995). A enorme concorrência e o grau de substituabilidade entre os diferentes elementos são caracterizadores de qualquer actividade turística. A interdependência dos subprodutos do turismo, a localização e a substituabilidade entre as várias formas de alojamento são outros factores a ter em consideração no estudo do sector dos meios de alojamento. A internacionalização dos fluxos turísticos, a dependência em relação aos OT, que junto do cliente oferecem um produto uno

e global, leva a que as várias empresas turísticas no destino sejam influenciadas por decisões ou escolhas recíprocas (Goodall: 1989).

A localização é um factor primordial a ter em conta na escolha do cliente em relação ao destino pretendido mas, neste, a sua efectiva localização e acessibilidade em relação aos diversos serviços turísticos como a praia, o tipo de desporto, o centro da cidade ou as salas de conferências, entre outros. Este aspecto, fixo ao longo do tempo, está associado aos segmentos de clientela que se pretendam atingir. Os custos da construção e da operação do hotel estão relacionados com esta opção e assim, também, os serviços e os produtos a oferecer ou o preço a praticar.

Quanto à escolha da empresa de alojamento, quer por parte dos operadores internacionais, quer por parte da própria clientela, todos os meios são substitutos, embora imperfeitos, dos outros. Apesar de não haver duas unidades de alojamento iguais e de cada uma poder ter aspectos ou características próprias, em termos dos clientes, pode ser substituída por outra idêntica por razões de preços, condições, acessibilidades ou outras.

As grandes estruturas necessárias para operar na estação alta estão sub-aproveitadas na estação baixa. A qualidade do alojamento, a hospitalidade e o serviço ao cliente e a eficiência da operação contribuem para o sucesso do turismo internacional. O problema da sazonalidade, difícil de combater mesmo com preços baixos, boa promoção e publicidade ou hábito de férias repartidas, pode ser atenuado se os meios de alojamento oferecerem atracções e divertimentos próprios.

### **2.3 - A Distribuição do Serviço Alojamento**

A distribuição é caracterizada como a actividade que leva o produto ao mercado (Kotler *et al.*: 1993). No turismo, no entanto, é difícil o consenso nas definições de produto e mercado (a existência de vários sub-produtos ou serviços turísticos e a polémica acerca do papel dos OT - produtores ou grossistas - são os seus grandes causadores). Os sub-produtos ou serviços do turismo em geral podem ser vendidos ao consumidor utilizando diversas cadeias de distribuição:

Produtor ----- Grossista ----- Retalhista ----- Consumidor final

Produtor ----- Retalhista ----- Consumidor final

Produtor ----- Consumidor final

Os meios de alojamento oferecem os seus serviços quer directamente ao consumidor, quer através de uma agência de viagens, casos mais vulgares no turismo doméstico, ou utilizando um operador turístico, normalmente, para o turismo internacional. Este, considerado como um grossista, junta os diversos serviços e produtos adquiridos compondo um pacote turístico a oferecer aos consumidores, através de agentes próprios ou independentes.

Nesta actividade, a distribuição tem em vista a deslocação do cliente até ao local de «produção» e consumo dos bens e serviços. Dado que o produto turístico é intangível e que as empresas «produtoras» se encontram, na maior parte dos casos, longe da procura existe a necessidade de distribuir todas as informações passíveis de levar os turistas, e potenciais clientes, a uma decisão de escolha.

As brochuras emitidas, quer pelos diversos serviços turísticos<sup>11</sup> quer pelos operadores do turismo internacional, são algumas destas fontes de informação.

Em termos de clientes directos a percentagem de ocupação destes difere de destino para destino, especialmente, devido às várias motivações ( reuniões, conferências, férias ou saúde, por exemplo). Em relação a estes clientes os meios de alojamento têm, normalmente, em conta os visitantes que permanecem apenas uma ou duas noites e os grupos que organizam as suas viagens, vulgarmente, por motivos desportivos ou de negócios. Estes clientes são alvo de diversas políticas promocionais, como os descontos ou a programação de actividades.

As agências de viagem, ao negociarem directamente o alojamento em determinado destino, não estão sujeitas à compra de um dado número de camas, antecipadamente e para revenda. Estes revendedores recebem uma comissão directamente das empresas de alojamento, referente às vendas efectuadas, sem correrem riscos comerciais (Holloway: 1993). Ao contrário, os OT internacionais negociam um número elevado de alojamentos, antecipadamente, a preços e com condições diferentes e especiais.

Para aumentarem a taxa de ocupação durante todo o ano, os meios de alojamento promovem estratégias promocionais diferenciadas como o aumento dos produtos oferecidos ao cliente, uma política de preços especial com descontos e bónus em épocas de fraca procura ou promoção e publicidade extra, através dos meios de comunicação tradicionais, do *direct mail* ou de revistas de determinada especialidade, como desportiva ou outra (Vellas *et al.*: 1995).

---

<sup>11</sup> Os meios de alojamento e os serviços públicos regionais de turismo são exemplos de entidades emissoras destas brochuras promocionais do serviço que prestam e do próprio destino em causa.

Para Goodall (1989), a grande variedade de tipos de meios de alojamento, especificamente no caso europeu, são a resposta aos diversos segmentos da procura turística. As preferências dos turistas em relação ao alojamento têm sofrido algumas alterações nos últimos anos. Os turistas têm vindo a preferir viagens com a possibilidade de escolha dos vários elementos a incluir e os fabricantes de pacotes turísticos adaptam-se aos novos interesses e circunstâncias<sup>12</sup>. Os diferentes tipos de alojamento permitem a segmentação da procura e a oferta de produtos com características adaptadas a estes tipos de clientela.

O crescimento do tipo de apartamentos ou casas alugadas a turistas com total liberdade em relação a movimentos de entrada/saída, restauração ou outros levou os operadores turísticos a desenvolverem novos produtos ( transporte e alojamento) a preços inferiores aos que utilizam os hotéis. Este tipo de produtos está mais adaptado ao turismo de massas, nomeadamente do sul europeu (Holloway: 1993). Os operadores, além da possibilidade de deterem os seus próprios alojamentos, têm também optado por assinar contratos com empresas hoteleiras independentes, muitas vezes para a utilização da totalidade da capacidade e algumas vezes para vários anos.

Para Holloway (1993), a dependência das empresas de alojamento dos contratos com os operadores internacionais e a sua incapacidade para atingir o mercado alvo de outra forma tornou-as dependentes dos OT, que em contrapartida têm utilizado a sua posição dominante no mercado para conseguirem negociar preços baixos. Ainda segundo o mesmo autor, os baixos níveis de proveitos conseguidos, principalmente, pelos hotéis, levaram estas empresas a cortarem no montante dos custos e no nível de serviço oferecido.

---

<sup>12</sup> Para Goodall (1989) estes são sinais de maturidade do turismo europeu.

#### **2.4 - Os Níveis de Preços**

A viagem vendida pelo OT refere-se a um serviço total, incluindo o destino, suas atracções, locais e gentes mas também o transporte, o acesso rápido e fácil aos locais, o tratamento cortês e simpático, a informação, a segurança e o alojamento. Os meios de alojamento necessitam ter em consideração os elementos chave para serem escolhidos pelos clientes, em vez de um concorrente ou substituto.

Quando os produtos ou serviços têm substitutos quase-perfeitos perto e as empresas trabalham com excesso de capacidade em certas alturas, como é o caso dos meios de alojamento, o preço é, normalmente a ferramenta de gestão predominante na sua estratégia empresarial (Middleton: 1994). O factor preço é um elemento importante mas outros como a qualidade, o acesso, a localização, os serviços oferecidos ou a promoção não podem ser negligenciados, ou seja, a empresa de alojamento deve conhecer os factores que influenciam a sua posição no mercado ou nos diversos segmentos de mercado da clientela (Witt et al.: 1989). Através de alguns destes factores a empresa pode limitar a competição pelos preços reduzindo o efeito de substituabilidade em relação aos concorrentes, criando valor acrescentado e diferenciando os seus produtos e serviços oferecidos.

A política de preços toma em conta características do produto como a perecibilidade, a sazonalidade da procura, a capacidade rígida da oferta, as estratégias da concorrência e a existência de substitutos perfeitos perto mas, também, os próprios objectivos empresariais. Estes objectivos têm a ver com a imagem e posicionamento do produto no mercado, com o crescimento

pretendido pela empresa, com a quota de mercado a alcançar e com o retorno do investimento desejado. Para Witt *et al.* (1989), as alterações do preço não são sempre a melhor resposta a alterações no meio envolvente ou nas próprias estratégias.

No entanto, o preço, como ferramenta flexível, tem efeitos rápidos, dado que a procura não é inelástica. A força principal de uma política de preços deveria ser a discriminação (preços diferentes deveriam ser cobrados a cada grupo ou indivíduo com diferentes elasticidades preço-procura), que idealmente deveria maximizar os lucros. Segundo Poon (1993), na prática, esta só ocorre de uma forma imperfeita e depende, fundamentalmente, do conhecimento do mercado e seus segmentos (origem, rendimento, por exemplo).

As estruturas de preços que existem nos serviços turísticos são múltiplas. O serviço tem um preço publicado e o preço efectivo varia com o espaço, o tempo, o segmento ou outros elementos da procura. Como ferramenta, o preço pode ser usado para conseguir alcançar os objectivos das empresas, seja o lucro, o crescimento, a quota de mercado ou o retorno do investimento. Os objectivos variam consoante a previsão da procura, as reacções dos concorrentes e a estratégia da empresa ( incluindo muitas vezes a cobertura de custos).

### **2.5 - As Novas Tecnologias**

A introdução de sistemas de informação, na década de 60, foi muito importante para o desenvolvimento do turismo em geral e da hotelaria em particular. Sistemas informatizados de reservas, de contas correntes com clientes, gestão de alojamentos, controlo de alimentação e bebidas, gestão de energia ou

segurança são alguns exemplos da aplicação destas tecnologias no sector de actividade em questão. A integração dos computadores e das tecnologias da comunicação nos vários departamentos permitem aos hotéis controlar as operações internas e as operações externas (como as reservas).

A hotelaria, nomeadamente do sul da Europa, parece estar demasiado dependente dos operadores turísticos internacionais para efectuar as suas vendas, conforme Poon (1993). Os meios de alojamento têm efectuado as suas actividades de publicidade e propaganda através dos operadores e dos seus sistemas de reservas. No entanto, a adaptação dos produtos e serviços oferecidos às alterações nos hábitos e nos gostos dos clientes passa, segundo a mesma autora, pela aproximação aos agentes de viagens e aos consumidores no mercado, modificando a oferta dos seus serviços consoante surjam novas procuras. Outra das propostas é no sentido de levar a hotelaria a estudar e identificar nichos ou segmentos de mercado para poder oferecer aos consumidores o que estes desejam e por que estão dispostos a pagar.

A distribuição «electrónica», com recurso a diversos meios de informação como os canais televisivos de vendas, a televisão por cabo, a imprensa ou os mais modernos sistemas de rede para computadores pessoais, permitirá a oferta dos serviços do turismo directamente aos consumidores finais (Hoffman: 1994). Os meios de alojamento, como outros intervenientes no turismo internacional, poderão aceder aos potenciais clientes de forma mais rápida e com menos intermediários. A desvantagem destas mudanças poderá ser o investimento que cada empresa tenderá a efectuar em meios físicos e humanos para pôr a funcionar um sistema electrónico de promoção e vendas (Middleton: 1994).

A utilização das novas tecnologias no turismo possibilita o aumento da eficiência na "produção", a melhoria na qualidade dos serviços oferecidos, a criação de novos produtos/serviços e a oferta de produtos turísticos flexíveis e adaptáveis

às características dos vários mercados ou procuras. As novas tecnologias associadas à remodelação dos sistemas de informação nos alojamentos, especificamente nas actividades que criam valor acrescentado, poderão permitir a diminuição dos custos empresariais e a diferenciação dos serviços oferecidos (Morris: 1994).

Para Poon (1993), a tecnologia na indústria do turismo não pode ser vista, como até aqui, em relação a um único produto ou serviço mas em relação ao todo que é o «produto» do turismo. Todos os intervenientes devem estar ligados, como um sistema de comunicação global, de forma a que os clientes tenham acesso a toda a informação e possam fazer as suas escolhas em relação às diversas componentes que desejem integrar na sua viagem.

## **2.6 - Conclusão**

Os meios de alojamento existentes em cada destino estão no centro dos seus movimentos turísticos. As suas características determinam o tipo de fluxos turísticos que a região recebe. As formas de alojamento para o turismo dividem-se usualmente em hotelaria tradicional, meios complementares de alojamento e alojamentos particulares. Estas duas últimas formas de alojamento têm vindo a aumentar de número, especialmente em destino chamados de sol e praia, uma vez que permitem maior liberdade de movimentos aos turistas que aí se acomodam e possibilitam uma viagem a preços mais baixos.

As características intrínsecas dos serviços, como a inseparabilidade entre a «produção» e o consumo ou a impossibilidade de constituir *stocks*, conjuntamente com os factores associados aos meios de alojamento, caso dos

elevados custos fixos, da sazonalidade e da capacidade fixa, tornam impossível a adaptação à procura e criam problemas de ocupação dos meios disponíveis. Por consequência, estas empresas utilizam prioritariamente o preço como ferramenta de ajustamento à procura, quer com promoções especiais de época quer através de sistemas de discriminação de preços.

Os operadores turísticos internacionais parecem ser os principais clientes directos destas empresas de alojamento, nomeadamente em destinos denominados de sol e praia, especialmente do sudoeste europeu. Estas organizações, implantadas na origem dos fluxos turísticos, contactam o turista e servem de intermediários entre estes e as várias empresas que prestam serviços turísticos e se encontram no destino, por consequência longe dos turistas. A compra dos serviços em grande quantidade permite, também, às várias empresas «fornecedoras» oferecerem-lhes o seu melhor preço de mercado. A publicidade é outra das actividades da responsabilidade do operador internacional, nomeadamente através das brochuras promocionais emitidas.

As tecnologias de informação são muito importantes para o turismo em geral e para as empresas de alojamento em particular, já que estes sistemas permitem a integração da informação das várias operações internas ou externas. A distribuição «electrónica» é um aspecto recente no mercado das viagens e turismo, consequência da utilização das novas tecnologias surgidas nas últimas décadas. Esta actividade poderá permitir às empresas de alojamento o contacto directo com os consumidores finais e, portanto, maior independência em relação aos operadores internacionais, apesar de acarretar custos elevados.

### **CAPÍTULO 3- OS OPERADORES TURÍSTICOS INTERNACIONAIS**

Os Operadores Turísticos (OT) são as organizações que traduzem a criação de produtos de turismo organizado e de tipo comercial. A definição de OT estabelecida pela *Pacific Area Travel Association* (PATA), é a seguinte: "especialista vocacionado para o planeamento e a realização de viagens de férias pré-preparadas e pré-pagas, a vender através de agências de viagens"<sup>13</sup>.

Os operadores turísticos internacionais são considerados entidades comerciais envolvidas no planeamento, preparação, *marketing*, reserva e avaliação do custo de uma viagem no seu todo. O conjunto concebido é oferecido a um preço determinado e distribuído, quer pelos seus próprios escritórios, quer por um circuito de distribuição escolhido<sup>14</sup>. O próprio cliente final pode adquirir esses serviços e conjugá-los conforme as suas necessidades e as suas preferências, mas nunca ao mesmo preço.

Estes operadores são, vulgarmente, associados a mercados de massas, ou seja, o mercado alvo é constituído por um amplo extracto de consumidores com condições e características para a aquisição do produto em grande escala. Associado a este tipo de mercado de grande dimensão está, normalmente, o «produto» sol e praia.

---

<sup>13</sup> Citada por Baptista, 1990.

<sup>14</sup> Agências de viagens, empresas locais ou bancos, por exemplo.

### **3.1 - O Papel dos Operadores Turísticos no Turismo**

A noção de operador turístico baseia-se na noção económica de produtor, ou seja, fabricante de produtos turísticos acabados, preparados antes mesmo que a procura se manifeste (Baptista: 1990). O operador turístico internacional é o principal agente económico do mercado turístico, papel que deriva das próprias características desta actividade baseada na deslocação (Silva: 1991). Este surge, assim, como o único agente capaz de conjugar todos os serviços ou produtos específicos que o turista necessita, durante a sua viagem, ou seja, desde que deixa a sua residência até ao seu regresso.

Este agente encontra-se junto do potencial turista no país emissor e, sendo assim, é a ele que os consumidores se dirigem como substituto do conhecimento que não possuem do «bem experiência» (Silva: 1991). Os factos apontados mostram a vantagem destas empresas sediadas nos países geradores de turismo em relação às existentes nos destinos turísticos. A produção turística é uma actividade multisectorial em que os produtos e serviços estão distantes dos consumidores. Assim sendo, a produção turística pode ser vista como, essencialmente, praticada pelos OT, deslocando a empresa turística do local de destino para a origem dos fluxos turísticos (Escalona: 1989), com todas as implicações, a nível de rendimentos obtidos e de fiscalidade, por exemplo, que esta definição acarreta.

Estas empresas internacionais são classificadas como grossistas ou intermediários na cadeia de distribuição dos serviços turísticos. No entanto, os operadores turísticos discutem esta classificação porquanto os intermediários não fabricam um produto em si mas apenas compram e vendem nas mesmas

condições<sup>15</sup>. Os operadores turísticos argumentam que juntam num só produto (novo produto=*package*) uma série de serviços, o que significaria uma operação de transformação.

O OT internacional ao necessitar de obter elevadas ocupações no transporte aéreo para rentabilizar a sua operação, dá prioridade à quantidade dos fluxos turísticos (turismo de massas), optando por um turismo de baixo poder de compra (Silva: 1991). As condições exigidas por uma forte concorrência e a necessidade de preencher os meios de transporte e de alojamento conduzem à massificação da procura turística. As soluções de integração vertical e horizontal a que os operadores turísticos e restantes serviços turísticos, como as companhias aéreas, têm recorrido reforçam a sua capacidade de concorrência mas agravam os riscos de massificação.

### **3.2 - A Actividade dos Operadores Turísticos**

Para Harssell (1992), actualmente, existem neste mercado 3 tipos de grossistas que criam o seu produto:

- Fabricantes grossistas que se dedicam exclusivamente à criação de viagens e podem ser emissores ou receptores de fluxos turísticos;
- Fabricantes grossistas revendedores, que organizam viagens que vendem, directamente, ao consumidor através de agências próprias e sucursais ou, indirectamente, através de outras agências;
- Organizações que aliam actividades dos dois últimos, organizando viagens e explorando os seus próprios aldeamentos, companhias aéreas ou outros

---

<sup>15</sup> Escalona, 1989 e Holloway, 1993.

serviços. Comercializam um conjunto de produtos através dos seus escritórios no país ou no estrangeiro e por correspondência.

Em relação à especialização por mercado existem diversos organizadores de viagens que se dedicam a<sup>16</sup>:

- Mercados especializados - religiosos ou desportivos, por exemplo;
- Mercados de massa - viagens normalizadas para destinos populares;
- Destinos - muitos grossistas especializam-se apenas em uma ou duas áreas de destino;
- Interesses especiais - como por exemplo os cruzeiros ou as viagens gastronómicas;
- Viagens de incentivos - viagens para empresas que as pretendam oferecer como recompensa pela produtividade dos empregados;
- Viagens por tipo de transporte utilizado - alguns dos fabricantes de viagens preferem a especialização em viagens que utilizem apenas um ou dois determinados meios de transporte.

Para além dos operadores generalistas que se dedicam a um grande número de destinos e a todos os segmentos da clientela, existem os operadores especialistas ou de nichos de mercado<sup>17</sup> que têm como mercado alvo um número reduzido de consumidores. As viagens oferecidas caracterizam-se pelo esforço de diferenciação do produto e a competição é, significativamente, menor que no mercado de massas. A sensibilidade da procura ao preço é menor neste mercado mas o serviço deve ser mais personalizado e especializado (Laws: 1991). As margens de lucro são maiores e os operadores mais pequenos estão sujeitos à concorrência dos grandes operadores que muitas vezes são atraídos por estes nichos de mercado (Delaney-Smith: 1987). Algumas destas grandes

---

<sup>16</sup> Baptista, 1990 e Harssell, 1992.

<sup>17</sup> Especializados em dado destino ou segmento de clientela.

empresas detêm participações financeiras em várias outras, muitas das quais especializadas em determinado segmento de mercado ou destino turístico.

O crescimento do sector relacionado com a organização de viagens tem a ver, entre outras possíveis características, com o facto da sua implantação exigir pouco capital em comparação com outras actividades (Middleton: 1994). Ao operador turístico internacional interessa, fundamentalmente, conhecer os destinos com que trabalha, os meios de comunicação, ter capacidade de *marketing* e capacidade de negociação com os fornecedores dos diferentes subprodutos a incluir no seu pacote (Holloway: 1993). Trata-se, pois, de uma actividade com poucas barreiras à entrada e à saída das empresas. Para permanecer no negócio é necessário criar dimensão empresarial e volume de negócio, indispensáveis à obtenção de descontos junto dos fornecedores. Estes factores são justificativos do facto da actividade ser desenvolvida por poucas, grandes e estáveis empresas que dominam o mercado e muitas pequenas e menos estáveis, segundo Delaney-Smith (1987). Assim, a tendência actual é a integração e a concentração das organizações de oferta de pacotes turísticos.

O «empacotamento» dos serviços turísticos favorece o *marketing* de massas e a normalização (Witt *et al.*, 1991). O acompanhamento do OT através de representantes nos destinos e a sua existência em vários destinos aumenta a lealdade do consumidor, que transfere a sua lealdade do destino para o operador (Holloway: 1993). Segundo o autor, para o turista a tomada de contacto com o destino através do operador turístico, ou seu agente, reduz a incerteza e a insegurança e pode garantir a qualidade.

A publicidade e a promoção dos produtos oferecidos pelos OT são feitas, essencialmente, através de brochuras mas, também, são utilizados outros meios como o *direct mail* para clientes já conhecidos, os videos promocionais ou, mais recentemente, o recurso a tecnologias de informação mais sofisticadas postas ao

dispôr dos clientes, especialmente juntos dos pontos de venda ou agentes de viagens (Middleton, 1994). Um OT pode ter uma ou mais brochuras anualmente incluindo diferentes destinos. Os operadores turísticos de maior dimensão publicam, por vezes, várias brochuras diferentes, cada uma especializada num tipo particular de produtos ( por destinos, por temas, por tipos de viagens).

A brochura é posta à disposição do publico vários meses antes do início da estação em causa, em geral, junto das agências de viagens. A brochura é o meio de ligação principal entre o OT e o cliente, uma importante ferramenta de promoção e divulgação e de grande influência na escolha do consumidor, conforme Holloway (1993). As brochuras dos operadores são, normalmente, atraentes para os clientes e muito luxuosas. O turismo é um produto intangível e, portanto, o cliente não tem a possibilidade de o inspeccionar e de o conhecer antecipadamente. A brochura, em muitos casos, torna-se o meio para obter tal informação e influenciar a decisão. Esta forma de levar o produto ao cliente é, também, muito dispendiosa visto que são investidas grandes somas e, regra geral, são distribuídas gratuitamente. Por vezes, as companhias aéreas ou as empresas de alojamento incluídas na brochura assumem parte desses custos.

### **3.3 - O Produto Turístico**

O produto turístico, para o turista, é a experiência de viagem como um todo, ou seja, o somatório de experiências vividas ao longo de todo o período de viagem, a estadia num hotel, a viagem de avião, as atracções locais, entre outras. Por consequência, são os operadores turísticos as empresas que oferecem ao turista

a viagem como um produto, igual a um pacote<sup>18</sup>, de elementos pretendidos e procurados pelos consumidores finais.

As três características fundamentais do produto turístico são a inelasticidade, a complementariedade e a heterogeneidade. Inelasticidade porque, no curto prazo, a oferta de bens e serviços turísticos não é adaptável a alterações na procura. Apenas no longo prazo estas flutuações determinam a composição do produto e o seu preço. O produto turístico é complexo e composto por vários sub-produtos complementares. A grande dificuldade da «indústria» turística é o facto da qualidade do serviço no todo estar dependente dos seus componentes, que se complementam. A heterogeneidade<sup>19</sup> do produto recai no aspecto de não ser possível existir dois serviços turísticos idênticos.

Um pacote turístico é um produto que oferece, a um certo preço, vários elementos de viagem que poderiam ser adquiridos separadamente pelo turista. Estas viagens seguem programas pré-determinados e envolvem diversos produtos e serviços do turismo, podendo incluir, em vários graus, alguns ou todos os seguintes componentes: transporte aéreo, autocarro e/ou comboio, alojamento, refeições, visitas, entretenimento, desportos e automóvel de aluguer.

Os pacotes turísticos são viagens organizadas com as seguintes características (Guibilato: 1983):

- Por motivos de lazer;
- De itinerários (circuitos) ou sedentárias (estadias prolongadas no mesmo local);
- Acompanhadas na totalidade, parcialmente (no local de destino, caso mais frequente) ou não acompanhadas;
- «Pré-fabricadas», ou seja, organizadas antes da procura por parte do cliente;

---

<sup>18</sup> O termo inglês *package* é mais frequentemente utilizado na literatura do turismo.

<sup>19</sup> Ou variabilidade como refere Kotler *et al.*, 1993.

- Podendo ir das prestações mínimas (só estadia) às mais completas (estadias+*transfers*+programa de diversão+restauração, por exemplo);
- Com partidas em datas fixadas;
- Propostas ao público através de brochuras ou catálogos, ricos em cores e fotografias;
- Vendidas a preço fixo com tudo incluído e pagas antes da partida.

As alternativas seleccionadas dependem do tipo de viagem que o operador deseja criar, os mercados potenciais aos quais se destina e, por isso, às necessidades, requisitos e expectativas das pessoas que se incluem nesse segmento de mercado. O caso tradicional é aquele em que o OT oferece o produto com todos os serviços incluídos, dependendo estes do tipo de pacote oferecido, férias, viagens culturais, cruzeiros, por exemplo. A viagem tudo incluído utiliza, normalmente, o transporte aéreo, com recurso aos vôos fretados. O produto misto mais vulgar oferece o transporte para o destino e outros serviços que podem ser escolhidos pelo cliente, como o aluguer de automóvel, conferências, desportos, tratamentos de saúde, passeios culturais e mesmo o alojamento que pode ser escolhido de entre alguns meios de alojamento turísticos propostos.

A explosão e implementação crescente deste tipo de viagens deu-se, particularmente, na década de 60, visto estarem reunidas as condições materiais e económicas para tal (Poon: 1993). O desenvolvimento da aviação comercial permitiu uma maior acessibilidade entre países e continentes. O avião a jacto veio, indirectamente, permitir aos operadores maximizar e, também, em certa medida, massificar o seu produto. Os pacotes turísticos oferecidos pelos OT vieram preencher a sobrecapacidade resultante do aumento das frotas das empresas de transporte aéreo e da alta produtividade dos aviões a jacto. O desenvolvimento ao nível das tecnologias de informação e comunicação tem contribuído, também, para o aumento destas viagens.

### **3.4 - A Determinação dos Preços**

No cálculo dos preços os operadores têm em conta os seguintes elementos (Baptista: 1990):

- Risco comercial - Os contratos destes operadores com os diversos fornecedores ( hotelaria, companhias aéreas e outros) podem prever que estes assumam uma parte ou a totalidade do risco ( contratos de *allotment* e contratos de garantia ). Assim, mesmo não ocupando o quarto ou o lugar do avião, o operador pode ter sempre de o pagar. O operador efectua os contratos com vista à baixa do preço unitário mas aumenta o nível do risco comercial.
- Níveis de ocupação - Os níveis de ocupação são em média 60% do contratado pelo operador. No entanto, para que o preço mantenha a sua competitividade o operador calcula-o, normalmente, com base numa taxa de 80 a 90%, o que pode comprometer o sucesso de um pacote turístico desenvolvido pelo OT.
- Taxa de câmbio - Os operadores ao calcularem os preços a praticar, vários meses antes da viagem, têm de utilizar uma taxa de câmbio estimada, com todos os riscos inerentes.<sup>20</sup>

O preço é um factor determinante no sucesso de um *package* e um elemento de grande importância na escolha por parte dos turistas, já que este «produto» se tornou muito normalizado. Não havendo muita diferença entre os destinos oferecidos, estes desempenham um papel de pouca importância na escolha do consumidor, que tende a substituir o destino da sua preferência por outro mais

---

<sup>20</sup> Segundo Baptista (1990), explica os problemas de gestão de tesouraria que afectam alguns operadores internacionais.

barato (Holloway:1993). Um pacote turístico pode, também, ser desenhado a um preço especial para trazer ocupação a um destino quando mais necessário, ou seja, durante a época baixa, através de políticas de descontos nos preços ou ofertas especiais.

O operador ao adquirir os serviços em grande quantidade beneficia de descontos que tornam possível colocar no mercado o seu produto - *package* turístico - a um preço competitivo. O preço reflecte, entre outras variáveis, a procura de mercado nos diferentes períodos do ano. No desenvolvimento de uma estratégia de preços para um *package* há uma série de variáveis a ter em conta, uma das quais são os preços dos destinos concorrentes no mercado mas, também, é prestada atenção aos horários das viagens, aos casos de grupos de turistas ou à alimentação e entretenimento especial para crianças, entre outros.

Os operadores turísticos mantêm preços baixos quer através da redução das margens, quer através da redução de custos (Middleton:1994). A redução de custos consegue-se pelos descontos obtidos na aquisição de grandes quantidades de lugares nos aviões e de quartos nos hotéis ou, mesmo, pela exploração de linhas aéreas ou de empresas de alojamento próprias. Devido às grandes quantidades adquiridas pelo OT cada participante tende a oferecer ao operador internacional o menor preço ao qual o seu serviço possa atingir uma receita razoável. O OT calcula o preço do pacote na totalidade tendo em conta o somatório dos custos (de todos os serviços + Comissões+ Impressão + Publicidade + Reservas ) e a margem de lucro pretendida.

O cálculo do preço da viagem, normalmente 8 meses antes do início desta, é muito importante porque dos coeficientes utilizados e dos cálculos efectuados vai depender a rentabilidade e competitividade do produto. O operador estabelece o preço de venda tendo por base uma taxa de câmbio estimada muitos meses antes da data de pagamento aos diferentes intervenientes. Este problema de

gestão de tesouraria internacional é comum a todas as empresas que trabalham com o estrangeiro e que podem obter ganhos ou perdas consideráveis por via das flutuações dos câmbios. Para fazer face a estes problemas os OT utilizam diferentes meios, sendo os mais praticados:

- Repercutindo as perdas no preço ao consumidor, ou seja, não sendo definitivos os preços da brochura;
- Suportando integralmente ou parcialmente as perdas, à custa da própria margem;
- Estabelecendo os preços directamente na moeda do país de destino, sendo a taxa de câmbio praticada a do dia do pagamento.

Os produtos oferecidos tendem a ter preços diferentes não só por incluírem diferentes elementos mas por se destinarem a diferentes segmentos de mercado. Se a preocupação com o nível de preços é fundamental em qualquer estratégia empresarial, as próprias características dos produtos e serviços do turismo explicam a particular preocupação com a fixação dos preços nesta actividade. Os problemas com as flutuações da procura, a rigidez da oferta e a intangibilidade do serviço levam a que os preços, a qualidade, o pessoal de contacto, o esforço promocional dos destinos, das empresas fornecedoras e dos operadores turísticos sejam factores determinantes na escolha por parte dos clientes, quer turistas, quer os próprios operadores internacionais (Laws:1991).

As circunstâncias em que estas empresas operam, relativamente a preços, são bastante complexas. Estas organizações internacionais actuam a dois níveis (Middleton:1994), correspondendo o primeiro ao preço que o OT tem que publicar vários meses antes da viagem, tendo em conta a posição do produto no mercado, o valor percebido pelo cliente, o retorno do capital requerido pelo investimento efectuado e os objectivos gerais da organização. O segundo nível corresponde ao preço a que o operador está disposto a negociar umas semanas,

alguns dias ou poucas horas antes da viagem. O montante altera-se consoante a data da «produção» se aproxima e as reservas ou as expectativas da altura. Estas negociações ocorrem, por vezes, alguns meses depois dos preços serem publicados nas brochuras ou noutro material informativo, pretendendo os OT obter reservas de última hora.

As empresas fornecedoras, nomeadamente as de alojamento, também, fazem acordos especiais de última hora com os operadores internacionais tendo em vista um maior nível de ocupação e, muitas das vezes, a má situação financeira ou de tesouraria do momento, especialmente em períodos de época baixa (Middleton:1994). Os operadores turísticos internacionais, como qualquer outra empresa do turismo, tem em conta os objectivos empresariais gerais, a imagem da empresa e o posicionamento dos seus produtos no mercado, os objectivos fixados para a quota de mercado e a rentabilidade económica e financeira pretendida.

### **3.5 - A Contratação dos «sub-produtos»**

A realização de uma viagem deste tipo, oferecida pelos operadores turísticos, compreende diversas fases e inicia-se pelo menos 12 meses antes da procura por parte dos clientes. Todo o período de preparação da viagem leva, normalmente, entre 12 e 18 meses, e depende do O.T. e do tipo de viagem em causa. No caso de novos destinos a preparação do pacote pode levar 2 ou 3 anos, sendo necessária uma pesquisa cuidada acerca do destino, precedendo a decisão final de operar no local em causa (Holloway:1993). Com a ênfase no preço reduzido, a principal preocupação do turismo de massas é oferecer o pretendido sol e praia em destinos cujos custos de transporte aéreo e de alojamento o tornem competitivo. Os operadores turísticos têm, também, em

conta elementos como a estabilidade política do país, o apoio governamental e institucional dado ao desenvolvimento da actividade turística, o apoio das empresas transportadoras e a relação existente entre o país de origem e de destino do fluxo turístico (Middleton:1994).

Na preparação de um pacote turístico a primeira fase é o estudo e plano geral da viagem. O estudo de mercado é feito junto do grande público, dos clientes e dos agentes revendedores. Conforme o destino em causa e a experiência do OT assim o estudo é mais ou menos importante e aprofundado. Se se tratar de um destino novo o operador considera os elementos da oferta do país, como o clima, as infraestruturas, os factores políticos e culturais que o caracterizam e outros, assim como escolher as variáveis de *marketing* mais importantes a ter em conta na penetração do mercado (promoção e/ou preço por exemplo) e identificar potenciais clientes (Middleton: 1994). Depois de tomada a decisão de programar a viagem os OT efectuam, em detalhe, o seu plano, ou seja, a sua duração, as datas das partidas e chegadas, os serviços propostos no *package*.

A fase de negociações e compras inicia-se, pelo menos, 12 meses antes do início da viagem. O operador turístico negocia os diferentes serviços turísticos, afim de os incluir no pacote turístico a oferecer. Muitas vezes é uma agência de viagens local que contrata para o OT internacional os serviços locais, excepto o transporte entre o país emissor e receptor do fluxo turístico. Em função da relação de forças entre os diferentes parceiros em presença, assim os contratos podem prever que o OT assuma, em maior ou menor grau, o risco comercial pela falta de venda de todas as viagens programadas<sup>21</sup>. Com as «compras» dos diversos serviços turísticos a integrar na viagem terminadas, o pacote turístico está elaborado.

---

<sup>21</sup> Lugares no avião ou camas no alojamento, por exemplo.

A promoção tanto do produto proposto pelos operadores turísticos como dos destinos oferecidos, dos diversos meios de alojamento à escolha, do prazo de pagamento e alguns extras, como o aluguer de automóvel, por exemplo, é fundamental para o sucesso das vendas (Middleton: 1994). O operador turístico apoia a venda dos pacotes turísticos com a promoção dos mesmos, pois que a brochura, só por si, parece revelar-se insuficiente. Este fornece informações sobre os seus produtos aos agentes e interessa-os pela venda destes, elabora os sistemas de reservas e os talões de reserva destinados aos OT, às agências de viagens, aos clientes e aos serviços incluídos no pacote turístico, bem como documentos de informação ao cliente.

Aquando da realização da viagem, a ligação entre os serviços incluídos nesta é feita pelo representante local da agência de viagens ou do próprio operador turístico. Os OT internacionais de grande dimensão têm, normalmente, em cada destino com que trabalham um representante da empresa. Este funcionário pode ser natural do país de destino ou do país de origem dos fluxos turísticos. O primeiro está mais familiarizado com a língua e cultura locais e, portanto, mais apto a resolver qualquer problema que surja, por outro lado, uma pessoa com a mesma nacionalidade dos turistas conhece os seus usos e costumes e a sua língua, o que pode constituir grande vantagem, especialmente, para um turista que efectua a sua primeira viagem ao estrangeiro (Guibilato: 1983).

Os representantes dos operadores turísticos, para além de fazerem o acompanhamento dos turistas à chegada e à partida, têm um grande número de funções como efectuar inquéritos aos clientes sobre os aspectos da viagem e estadia, aconselhar sobre câmbios, lojas ou locais a visitar, organizar e/ou supervisionar actividades sociais diversas, publicitar e efectuar as marcações para visitas ou excursões opcionais, actuar como intermediário entre os clientes e o proprietário do alojamento ou as autoridades locais, tratar queixas ou requisitos especiais, doenças, entre outros problemas.

Para conceber os seus produtos os OT estudam o mercado, ou seja, segmentos, preferências e estilos de vida da clientela a atingir, elementos de distinção em relação à concorrência e promoção adequadas e os recursos turísticos do destino em análise (Vellas *et al.*: 1995). Os OT estão atentos a ameaças e a alterações no meio envolvente, quer em termos de destinos, quer em termos de clientela. Segundo os mesmos autores, a oferta da melhor relação qualidade-preço em termos competitivos e de uma gama de produtos tão grande quanto possível, de forma a controlar grande parte do mercado, a oferecer produtos com características diferentes, a não estar comercialmente vulnerável a alterações dos câmbios ou à instabilidade política dos destinos, são elementos importantes para conseguir vingar neste mercado exigente e competitivo. Os grandes OT internacionais têm, vulgarmente, elevado poder negocial, no entanto, muitos deles são levados a integrar vários serviços, de forma a não dependerem das empresas turísticas no destino.

### **3.6 - A Relação com os Meios de Alojamento**

Tanto as companhias aéreas como os hotéis trabalham em circunstâncias de difícil adaptação da oferta à procura no curto prazo. Os OT, ao adquirirem grande número de lugares nos aviões ou camas nos meios de alojamento, têm tido grande importância e utilidade para estas empresas que podem, assim, oferecer

descontos substanciais para os lugares ou as camas não ocupados (Holloway: 1993).

As empresas turísticas em causa têm elevados montantes de custos fixos na sua operação que, uma vez cobertos, permitem à empresa trabalhar com qualquer preço, desde que, superior aos custos variáveis. Quando o preço é suficientemente atractivo o OT utiliza, ainda, uma grande parte da capacidade do alojamento nos hotéis, durante o período de inverno o que pode, eventualmente, evitar o seu encerramento nesta altura do ano, principalmente, em destinos denominados de sol e praia<sup>22</sup>.

A sazonalidade é um dos problemas mais importantes que todos os sectores do turismo têm de enfrentar, nomeadamente, no que se refere à procura de pacotes turísticos na Europa. No entanto, nestas últimas duas décadas esta procura tem vindo a acentuar-se no que se refere ao período fora da habitual época de férias (Holloway: 1993). Este aumento tem significado para os OT a possibilidade de diluirmos os seus custos fixos pelo ano inteiro permitindo-lhes, também, negociar com as companhias aéreas e os meios de alojamento na base do ano inteiro, reduzindo os preços praticados. Se apenas os pacotes de verão forem procurados, os operadores têm elevados custos duas vezes por ano no transporte aéreo - o regresso da primeira viagem e a última viagem ao destino em causa - o que eleva os seus custos totais e não permite a prática de preços tão reduzidos<sup>23</sup>.

Alguns dos segmentos do mercado consumidor, como os reformados, são atraídos pela ideia de passar grande parte da época de inverno no estrangeiro, em destinos cujo o clima seja mais ameno que o dos seus próprios países, se o preço da viagem for reduzido. Os operadores praticam, então, preços que

---

<sup>22</sup> O encerramento significa a inexistência de proveitos enquanto que os custos fixos, como o pessoal permanente ou a manutenção, se mantêm.

<sup>23</sup> Holloway, 1993 e Middleton, 1994.

cubram os custos variáveis e alguns dos custos fixos do alojamento. Estes conseguem, por vezes, algumas receitas adicionais directamente dos turistas, como o serviço de bar, por exemplo (Holloway: 1993).

### **3.7 - A importância da tecnologia na actividade**

As actividades turísticas têm uma ligação muito forte e dependente das tecnologias de informação<sup>24</sup>. O desenvolvimento destas tecnologias tem vindo a facilitar a rapidez e a eficiência com que a informação da «indústria» é processada, guardada, distribuída e usada<sup>25</sup>.

As inovações tecnológicas importantes tiveram um impacto profundo no desenvolvimento do turismo de massas (o avião a jacto, os cartões de plástico e outros meios electrónicos de pagamento e as novidades tecnológicas computadorizadas). A aplicação das tecnologias de informação ao turismo internacional fez aumentar a eficiência na «produção», nomeadamente no turismo de massas e a qualidade desses produtos e serviços (Laws: 1991). O impacto das tecnologias de informação, o aparecimento de novos serviços como os sistemas de reservas informatizados e os programas de vôos, generalizou-se e transformou a «indústria» do turismo. Os sistemas informatizados facilitaram a produção em massa de pacotes turísticos e o controlo de todo o processo produtivo por parte dos operadores internacionais. Os computadores vieram, também, facilitar a gestão interna, como a contabilidade, o controlo financeiro e de pagamentos.

---

<sup>24</sup> Vellas et al., 1995 e Poon, 1993.

<sup>25</sup> « O turismo é uma actividade de informação intensiva», Poon, 1993.

Nas décadas de 60 e 70 os sistemas de informação facilitaram o papel da indústria do turismo internacional, ajudaram no enorme aumento da produtividade, na massificação dos produtos oferecidos, no aumento da eficiência dos serviços turísticos e facilitaram as economias de escala e os baixos custos de produção (Poon: 1993). As novas tecnologias ajudaram os «produtores» turísticos a planear, gerir e controlar as suas actividades a uma escala global. A tecnologia facilitou a distribuição dos produtos nos mercados internacionais e foi utilizada para aumentar a eficiência dos serviços oferecidos. Indirectamente, ajudou a melhorar a qualidade dos serviços, pois, a relação preço-qualidade foi possível com a quebra dos custos e as economias de escala verificadas, especialmente nas grandes cadeias.

No entanto, para Poon (1993) a utilização das novas tecnologias no âmbito do turismo parece ser ainda muito incipiente, pois, só alguns dos intervenientes nesta actividade utilizam sistemas de informação computadorizada. Nestes casos, ainda segundo o estudo da autora, acontece com frequência a existência de sistemas próprios, *stand alone*, com o recurso a telefone, telex, computadores com sistemas por departamentos, não havendo uma utilização geral e global da informação processada.

Na Europa, os OT tiveram um papel importante na introdução e desenvolvimento dos sistemas de informação no turismo, nomeadamente, através da utilização de sistemas informatizados de reservas para os pacotes turísticos desenvolvidos, segundo a mesma autora. Muitos dos OT, especialmente de grande dimensão, oferecem preços mais baixos devido a estes sistemas de informação com ligação directa aos agentes revendedores dos seus produtos e em alguns casos o acesso aos pacotes turísticos é efectuado apenas através dos seus terminais de reservas. No entanto, alguns operadores de pequena dimensão utilizam, ainda, as chamadas telefónicas para efectuarem as suas reservas.

As novas tecnologias, desenvolvidas nos anos 80 e 90, facilitam a produção flexível e a gestão da capacidade, do rendimento e dos clientes. As aplicações tecnológicas mais avançadas permitem a comunicação global e a criação de valor. Para Poon (1993) os agentes de viagens parecem ser os mais beneficiados, através de sistemas de reservas inovadores e poderão ter no futuro um papel mais activo na cadeia de distribuição. Os OT poderão oferecer produtos mais flexíveis, adaptáveis às características dos vários segmentos de clientela, com maior controlo da qualidade total.

A distribuição dos pacotes turísticos, no sentido de permitir o seu acesso até ao consumidor final, é o maior custo que os OT têm que suportar. Para além das comissões a pagar aos agentes revendedores, os operadores incorrem em elevados custos fixos de distribuição como a impressão de brochuras e a instalação e manutenção de um sistema computadorizado de promoção, informação e reservas dos produtos oferecidos, ligado aos agentes de viagens ou escritórios de revenda. A distribuição directa ao consumidor será cada vez mais utilizada pelos vários intervenientes na actividade turística, através de meios como o telefone, os cupões em revistas e as feiras e as mostras de turismo ou através de meios tecnologicamente mais sofisticados como a televisão interactiva ou os computadores pessoais (Middleton: 1994). Os próprios OT poderão tirar vantagens destas novas formas de distribuição directa já que os custos e as alterações que a sua utilização acarreta para outras empresas turísticas, nomeadamente as de alojamento, torna difícil a implantação do sistema em muitas delas, enquanto que para estes operadores poderá trazer benefícios em termos de diminuição de custos de distribuição (Hoffman: 1994)

Segundo Poon (1993), para uma melhor e mais rápida utilização da informação as novas tecnologias devem ligar todos os intervenientes, OT, agentes, alojamento, companhias aéreas, empresas de aluguer de automóveis e outras. A difusão da informação rápida e conjuntamente permitirá a oferta de produtos

mais flexíveis. Todos os produtos e serviços turísticos podem ser combinados e integrados rapidamente e de diferentes maneiras, de forma a satisfazer as necessidades e os gostos dos diversos clientes. A tecnologia é uma componente importante na competitividade da indústria turística e, essencialmente, na distribuição, permitindo a diferenciação dos produtos e a sua combinação com a competição de preços (Bruce: 1989). A informatização, com a comunicação global que os novos sistemas pressupõem, e ligação das empresas turísticas às agências, têm cada vez maior importância, já que o cliente pode, por exemplo, visionar o destino e o alojamento escolhido, condições e preços e efectuar a sua reserva.

As fronteiras entre os vários sectores de actividade estão cada vez mais ténues. Alguns autores, como Poon (1993) ou Goodall (1989), prevêem que cada vez mais as organizações de diferentes actividades se interliguem em grandes cadeias empresariais. A integração diagonal será a característica mais importante do sector do turismo nos próximos anos, segundo os mesmos autores. As tecnologias de informação são usadas pelos intervenientes para combinar produtos e serviços a oferecer a uma clientela generalizada, visando a melhoria da produtividade e da rentabilidade de cada empresa.

### **3.8 - Estratégias seguidas pelos Operadores Turísticos**

Tendo em conta o seu papel neste circuito é necessário conhecer bem o mercado e prever a sua evolução. A esta actividade estão, normalmente, associadas a concorrência activa, as margens de lucro estreitas e as falências numerosas (Delaney-Smith: 1987), principalmente por parte dos pequenos operadores que não tenham uma gama de produtos suficientemente grande para

absorver as perdas de certos mercados<sup>26</sup>, ou uma capacidade financeira capaz de resistir ao risco comercial e às taxas de ocupação verificadas. Assim sendo, este mercado tem vindo a concentrar-se, nas últimas décadas, nas mãos de poucos operadores, todos de grande dimensão.

Segundo o Economist Intelligence Unit (EIU: 1992) no seu relatório sobre a actividade dos OT na Europa, as estratégias seguidas pelas maiores empresas são bastante diversificadas - algumas escolheram a combinação desta actividade com posições na hotelaria, outras com participações em companhias aéreas, algumas entraram também no negócio das agências de viagens. Várias combinações foram feitas de forma a encontrarem sinergias entre as diversas actividades. A ligação e os fluxos entre os intermediários do produto turístico têm implicações em todas as empresas turísticas em geral. O transporte, por exemplo, é fundamental nesta matéria e para que não esteja fora de controle muitos operadores decidem pela participação neste tipo de actividade.

A integração vertical facilita a internacionalização dos fluxos turísticos e permite um controlo completo de todo o processo e a melhoria da qualidade dos serviços. Alguns operadores preferiram o agrupamento de empresas (ou integração horizontal) com vista à obtenção de economias de escala ou maior poder de mercado. As soluções de integração vertical e horizontal a que os operadores turísticos e restantes serviços turísticos, como as companhias aéreas, têm recorrido reforçam a sua capacidade de concorrência mas agravam os riscos de massificação.

A integração em diagonal, ou o agrupamento de empresas com actividades distintas, a que alguns operadores também se têm juntado, reduz os riscos financeiros. A natureza cíclica das actividades relacionadas com as viagens e o turismo têm levado a que hotéis, operadores turísticos internacionais e agências

---

<sup>26</sup> Como foi o caso do mercado jugoslavo.

tenham sido adquiridas por conglomerados (Witt *et al.*: 1991). Segundo Poon (1993) a actividade dos operadores internacionais é a que apresenta maior integração no âmbito do turismo internacional, qualquer que seja a forma de que se reveste

As principais estratégias mais utilizadas são (EIU, 1992):

- centrar o negócio apenas na actividade de operadores turísticos;
- a integração horizontal com outras empresas dedicadas à operação turística, incluindo produtos com aspectos diferentes;
- a integração vertical com uma companhia aérea ou outro negócio na área dos transportes;
- uma total integração vertical com participações em actividades a montante e a jusante da de operação turística, com investimentos também em hotéis e agências receptoras, entre outros.

Quando um OT atinge um tamanho suficiente para pensar na expansão para outras vertentes do negócio turístico, uma companhia aérea e o controlo da venda a retalho dos seus produtos são as opções mais visadas. Outro aspecto é o investimento nos países de destino como a hotelaria<sup>27</sup> ou as agências de acolhimento. Um aspecto também importante nas estratégias das diferentes empresas é o facto de algumas apostarem num tipo de produto, dando-lhe uma identidade própria e aí concentrarem os seus esforços, enquanto que outras apostam em diferentes produtos promovendo a sua diferenciação com vista a atingir diversos segmentos de mercado.

Segundo o relatório do EIU (1992), muitas empresas estão a controlar mais de perto os custos de distribuição e a qualidade das informações na venda directa ao consumidor. Assim, há variações de país para país conforme são os OT que impõem os seus termos às agências de viagens (como no caso alemão) ou são

---

<sup>27</sup> Excepto empresas do Reino Unido.

as agências que decidem que pacotes turísticos oferecer (como em França, por exemplo). Para as maiores empresas esta união já está feita, mas pode ser crucial se se tratar de pequenos operadores ou agências.

A integração diagonal terá um papel chave no processo de criação de valor na indústria do turismo, segundo Poon (1993). Empresas de vários sectores de actividade tenderão a continuar a sua interligação e o turismo poderá vir a estar no centro de grupos económicos, as empresas turísticas poderão entrar em outros sectores de actividade e cada vez mais, para a autora, os concorrentes virão de fora da indústria do turismo.

### **3.9 - Vantagens dos Operadores Turísticos no Turismo**

Segundo Harssell (1992), muitas são as vantagens para as empresas de alojamento, as companhias aéreas e outras empresas que prestam serviços ao turismo de fazerem parte de um pacote turístico. Cada um destes poupa tempo e reduz custos ao transferir para o operador as operações de pesquisa e beneficia da experiência de *marketing* e do esforço de vendas que um pacote turístico pode oferecer.

O consumidor compra o produto final, junto do OT, cujos elementos formam um todo. Normalmente, o turista, ao viajar através de um programa deste género, com uma entidade responsável pela organização da viagem, sente a garantia de maior segurança e de riscos mínimos de viagem (Harssell: 1992). Em caso de falha do produto, o processo de reclamação por parte do cliente, face à complexidade resultante da estrutura compósita (transportadores, hoteleiros, restaurantes, agências de viagens, serviços públicos, etc.), parece simplificado.

Outros benefícios da existência de operadores turísticos na cadeia de distribuição dos «produtos» do turismo são (Cooper *et al.*: 1993):

- Os «produtores» podem vender por grosso e transferir o risco para o operador turístico<sup>28</sup>;
- As empresas envolvidas podem reduzir os custos de promoção. Esta deve centrar-se no negócio turístico em geral, compreendendo todos ou alguns dos elementos de uma viagem;
- Ao encontrar a viagem pretendida como um único produto (tudo incluído) o cliente pode poupar custos em termos de tempo e dinheiro;
- Os consumidores beneficiam dos conhecimentos especializados dos OT e as incertezas da viagem são minimizadas;
- O ganho mais significativo para o cliente é o preço baixo, mais notado em casos de aldeamentos turísticos que tratam com grande número de visitantes. Nalguns casos, o poder negocial dos operadores leva à obtenção de descontos da ordem dos 60% da tarifa normal;
- Os destinos, especialmente em países em desenvolvimento, podem beneficiar da rede de *marketing* internacional dos operadores turísticos.

---

<sup>28</sup> Apesar de estes incluírem cláusulas para sua protecção, como o prazo de confirmação das reservas que pode ser de alguns dias.

### **3.10 - Perspectivas Futuras**

Nas três últimas décadas o turismo internacional utilizou todos os elementos da «produção em massa», ou seja, viagens empacotadas, rígidas e não flexíveis, obtendo economias de escala, dirigidas a clientelas indiferenciadas e efectuadas e consumidas em grande número sem considerar normas, cultura ou características dos diversos destinos (Poon: 1993). No entanto, este tipo de turismo parece enfrentar novas realidades (Gee *et al.*: 1989):

- novas condições postas ao turismo, nomeadamente em termos ambientais;
- novos clientes ou consumidores mais experientes e com outros hábitos de viagem;
- inovações tecnológica que permitem o acesso mais fácil ao cliente final;
- pacotes turísticos competitivos e concorrenciais oferecidos pelas empresas de alojamento ou de transporte aéreo, por exemplo;
- preços individuais dos «sub-produtos» mais baixos, o que poderá desencorajar a compra de pacotes;
- aumento dos litígios contra OT, clientes mais sofisticados têm levantado problemas legais contra estes operadores devido a problemas encontrados durante a viagem;

Estas novas condições internacionais estão a fazer surgir um novo tipo de turismo. Este terá, segundo Poon (1993), como característica fundamental a flexibilidade de produtos e serviços turísticos oferecidos para satisfação de diferentes segmentos de mercado e, também, a flexibilidade por parte das empresas envolvidas. O aspecto fundamental para que tal possa acontecer é a utilização global de novas tecnologias e sistemas de informação que permitem a

acessibilidade das diversas empresas da oferta às alterações nas necessidades dos consumidores<sup>29</sup>. Exemplos destas mudanças são a procura crescente de viagens independentes e flexíveis, a rapidez da difusão das novas tecnologias, o decréscimo na procura por pacotes de «sol e praia», a necessidade de planeamento e controlo ambiental no turismo e as alterações verificadas nas necessidades e motivações dos clientes (viagens mais curtas vocacionadas para actividades culturais ou desportivas, por exemplo).

O turismo de massas não irá desaparecer ou ser substituído por um novo turismo mas a sua taxa de crescimento tenderá a declinar (Poon: 1993). Estas alterações no turismo internacional terão grande impacto nos meios de alojamento e nos OT internacionais, entre outros participantes nesta actividade. Para a mesma autora, a competição neste «novo turismo» será guiada pela diversificação de produtos/serviços, pela segmentação de mercado, pela integração diagonal das várias empresas envolvidas e pela inovação total e deixará de ser orientado pela utilização da capacidade total, pelos cortes nos custos e pelo aumento da produção com reduções nos preços.

A importância do papel do OT pode declinar, por exemplo, com os novos sistemas integrados de reservas ou com a integração diagonal dos serviços, em que as empresas utilizam as novas tecnologias de informação para combinarem os seus serviços, tendo em vista a obtenção de sinergias, a melhoria da produtividade e maiores lucros. Algumas actividades, tradicionalmente, assumidas pelos OT, poderão ter a sua importância diminuída, particularmente, o empacotamento dos produtos turísticos, o risco comercial e a distribuição.

---

<sup>29</sup> Para Poon (1993), o turismo será cada vez mais guiado pelos consumidores, do lado da procura, e pela tecnologia, do lado da oferta.

As actividades dos operadores turísticos internacionais terão de ter em conta a criação de pacotes turísticos mais flexíveis, a expansão das suas funções informativas (com sistemas de informação e reservas para produtos ou destinos específicos, por exemplo), o desenvolvimento das relações com as agências de forma a manter um contacto directo e constante, tendo em vista a flexibilidade dos elementos das viagens oferecidas, de entre a carteira de possibilidades do OT, o acesso directo aos consumidores e o controlo da qualidade dos produtos oferecidos aos diferentes níveis (Poon: 1993).

Para Baptista (1990), a resolução de alguns problemas com que a actividade dos operadores turísticos se defronta determinará o seu futuro, como a sobrecapacidade em lugares das companhias aéreas, as mudanças na regulamentação que se refere à actividade, o aumento dos litígios, as implicações da concorrência directa por parte das companhias aéreas e de outras empresas. Middleton (1994) acrescenta, baseado na guerra de preços dos últimos anos, que a continuar como agora os OT só conseguirão a obtenção de lucros com ocupações de 90 ou 100%. Todos estes factores fazem prever o desenvolvimento de novas estratégias e novos produtos a oferecer pelos operadores internacionais.

### **3.11 - Conclusão**

O produto clássico oferecido pelos vários operadores é, principalmente desde meados da década de 80, no conjunto, normalizado e sem muitas surpresas. Uma consequência desta normalização é a do consumidor ser mais ou menos indiferente ao país de destino, movendo-se apenas por razões como o sol e

praia. Este género de produtos tem como clientes turistas que, em geral, escolhem países pouco diferentes do seu país de origem, viagens bem programadas e actividades de lazer pouco originais<sup>30</sup>. Nas duas últimas décadas os pacotes turísticos têm tido grande crescimento, nomeadamente na Europa.

Baptista (1990) citando a Comissão da Comunidade Europeia no seu estudo *The Tourism sector in the Community - a study of concentration, competition and competitiveness* afirma que o poder dos operadores internacionais é muito forte em toda a Europa, explicado pelo esforço promocional e publicitário e pela capacidade de organização, susceptível de movimentar grande número de turistas e transformar alguns locais em destinos turísticos favorecidos.

Existem cada vez mais pessoas, embora ainda pouco numerosas, que se interessam por actividades diferenciadas, que desejam descobrir o mundo e que preferem regiões não frequentadas turisticamente, ou seja, soluções diferentes dos pacotes normalizados usualmente oferecidos. Para este tipo de pessoas os operadores já começam a desenvolver férias ou *packages* diferenciados. Sendo assim, o que tem acontecido é uma gama de serviços tão vasta quanto possível em termos de destinos oferecidos pelos grandes O.T. e a especialização em termos de destinos pelos de menor dimensão.

As novas tecnologias de informação terão grande impacte na distribuição dos *packages* turísticos. Elas permitirão o acesso mais fácil e rápido aos clientes através dos sistemas de telecomunicações, distribuição electrónica, tecnologias de video interactivas. Para Hoffman (1994) os OT terão o seu papel assegurado numa nova «era» do turismo, uma vez que às empresas fornecedoras dos vários

---

<sup>30</sup> Baptista, 1990 e Middleton, 1994.

serviços turísticos será difícil e oneroso a utilização destas tecnologias de forma a garantirem, por si só, a promoção e distribuição directa dos seus «produtos».

#### **CAPÍTULO 4 - ASPECTOS TEÓRICOS DA FIXAÇÃO DOS PREÇOS**

O preço do alojamento parece ser um dos factores mais importantes nas relações estabelecidas entre os operadores turísticos internacionais e os meios de alojamento existentes em cada destino turístico, em especial, nos denominados de «massas».

A fixação do nível de preços em qualquer actividade económica tem como suporte diversos factores como as negociações entre os intervenientes, as quantidades envolvidas, a imagem do produto ou serviço, a estrutura do mercado, a procura e a oferta, as formas de distribuição, a qualidade dos produtos, entre outros.

Neste capítulo far-se-á a revisão dos aspectos teóricos da fixação dos preços - aspectos económicos e de *marketing* - tendo como finalidade a sua aplicação ao turismo e, nomeadamente, às empresas objecto de estudo, os operadores turísticos e a oferta de alojamento no Algarve.

## **4.1 - Aspectos Económicos**

### **4.1.1 - A Oferta e a Procura**

O preço de qualquer produto forma-se no âmbito das relações de troca o que implica a existência de um mercado, definido como qualquer organização que tenha como objectivo pôr compradores e vendedores em contacto. Para cada mercado teremos, em cada momento, uma dada oferta e uma dada procura.

A procura pode ser definida como a quantidade de determinado bem que será procurada aos vários preços possíveis, ao longo de determinado período de tempo. A curva da procura que, para cada produto, indica as quantidades que os compradores estão dispostos a adquirir aos vários preços, traduz os cálculos de custo - benefício que os compradores fazem a respeito do bem em causa (Frank: 1994). A quantidade procurada tende a baixar aquando do aumento dos preços por dois factores: - efeito substituição e efeito rendimento (substituição por um produto idêntico e menor rendimento real).

Segundo Bull (1991) e Ryan (1980), a procura é influenciada por vários elementos, aplicáveis, também, à actividade turística:

- O preço do próprio bem;
- O rendimento médio dos consumidores;
- A população (mercado - alvo);
- O preço dos bens relacionados;
- Os gostos e as modas;

- Outras influências especiais que podem ser expectativas em relação a futuros aumentos de preços;

A procura corresponde a metade do mercado em que os bens ou serviços em causa são transacionados e pode ser vista como a força que impele à necessidade numa economia (Bull: 1991). No turismo a análise da procura é importante porquanto os «produtos» oferecidos são complexos, as necessidades e os conhecimentos que os consumidores têm destes são muitos e vários. O turismo, visto como um produto global ou um composto de diferentes subprodutos, implica que cada turista veja cada viagem como um somatório de todas as suas componentes. Todas estas componentes têm características diferentes e intervêm na reacção, positiva ou negativa, que o turista terá do produto adquirido.

As variáveis que influenciam a procura podem ser diversas: variáveis económicas da origem (como férias ou nível de impostos), variáveis económicas do destino (níveis de preços, grau de concorrência da oferta ou qualidade dos produtos, por exemplo) ou variáveis de ligação (preços comparativos entre os países de origem e de destino, promoção dos agentes distribuidores, entre outras).

A função de oferta de um bem mostra a relação entre o seu preço de mercado e a quantidade que os produtores estão dispostos a produzir e vender, mantendo-se todo o resto constante. A curva da oferta tem um comportamento geralmente diferente da anterior, aumentando as quantidades oferecidas para um nível de preços superior. A oferta de um dado bem ou serviço é especialmente determinada por elementos como:

- O preço do próprio bem;

- A tecnologia;
- Os preços dos factores de produção;
- Os preços dos bens relacionados;
- A organização do mercado;
- Outras influências especiais como as restrições legislativas por exemplo.

A curva da oferta turística parece ter um comportamento normalmente aceite para este tipo de função. No entanto, há que ter em conta a diversidade de meios de alojamento e as diferenças para cada tipo. Mesmo o encerramento do alojamento em certas épocas do ano varia (Ryan: 1980).

A lei da oferta em termos económicos estabelece uma relação directa entre o preço de um bem ou serviço e a quantidade desse bem ou serviço que os produtores oferecem, mantendo-se tudo o resto constante. Quando os elementos subjacentes à oferta ou à procura num dado mercado se modificam provocam alterações na procura e na oferta e, conseqüentemente, no preço e na quantidade de equilíbrio de mercado.

Como em muitos outros mercados, o equilíbrio no turismo não tem uma posição estática mas altera-se ao longo do tempo. Analisando a procura e a oferta turísticas temos duas situações de particular importância: as alterações sazonais no curto prazo e o desenvolvimento do turismo a longo prazo. Estes causam alterações na quantidade dos fluxos turísticos e no tipo de turismo e alteram as quantidades e os preços de mercado.

As variações nas quantidades procuradas ou oferecidas em relação a variações nos preços dos bens são medidas em termos económicos pelas elasticidade da

procura e elasticidade da oferta. A elasticidade da procura refere-se ao grau de reacção da quantidade procurada perante uma variação do preço. A elasticidade da oferta mostra em que medida a quantidade oferecida reage às variações dos preços. Os valores das diferentes elasticidades são importantes e ao conhecê-las o empresário hoteleiro teria um valioso instrumento de análise e planeamento (Ryan: 1980). Conhecido o valor da elasticidade da procura os meios de alojamento poderiam proceder a ajustes nos preços de forma a conseguirem um dado volume de receitas totais.

No entanto, esta aplicação prática é muito difícil já que existem vários determinantes do valor da elasticidade da procura turística, como a existência de substitutos, a importância relativa do rendimento gasto neste bem, o tempo que demora o ajustamento à alteração do preço e a importância do bem ou serviço (necessário ou de luxo).

Muitas famílias fazem férias nos meses de Julho e Agosto devido às férias escolares. Como esta é uma altura de preços mais elevados, muita desta procura tenderá a escolher alojamentos com preços mais baixos. Nestes casos a elasticidade da procura assume valores mais elevados. Além disto, e visto que a oferta turística como os meios de alojamento se encontra classificada em diversos escalões, a relação entre o nível de preço e a elasticidade da procura podem ser diversa para diferentes categorias de alojamento. A procura de alojamento de categoria mais baixa parece mostrar maior sensibilidade a alterações nos preços do que a procura de alojamento de categoria superior (Bull: 1991).

A elasticidade rendimento da procura de determinado destino turístico ou mesmo meio de alojamento, por exemplo, seria, também, de grande valor para o

efectivo planeamento da actividade, especialmente, em tempos de recessão. O quociente entre a variação do rendimento e a variação da quantidade procurada daria a medida da influência do primeiro no segundo. Segundo Ryan (1980) o aumento dos fluxos turísticos em especial com origem na Grã-Bretanha após a II Grande Guerra parece indicar uma relação importante entre a procura e o rendimento. Os valores das elasticidades variam consoante o tipo de alojamento (mais ou menos de luxo) em causa, o destino (cidade, sol e praia, rural, por exemplo) ou o tipo de procura (doméstica, turismo internacional ou negócios, por exemplo)<sup>31</sup>.

As quantidades procuradas de um dado bem ou serviço (ou destino turístico) podem depender, também, dos preços de outros bens ou serviços. No caso de bens sucedâneos, uma variação positiva no preço de um produto induzirá a um aumento da quantidade procurada de outro produto. Este caso, de substituição de um produto ou serviço por outro equivalente para o consumidor, pode acontecer em relação aos destinos turísticos com uma imagem semelhante perante o turista ou em relação a elementos da própria viagem, como o alojamento.

A elasticidade da oferta depende da flexibilidade ou mobilidade dos factores de produção. Se a produção puder aumentar fácil e rapidamente pode dar resposta a um aumento da procura ou ser rapidamente reduzida para se adequar a uma menor procura, a oferta é elástica, caso contrário é inelástica. No caso dos meios de alojamento para o turismo (assim como outros serviços turísticos como

---

<sup>31</sup> Ryan, 1980. Num estudo, referente ao turismo inglês, o autor concluiu que a procura não era totalmente inelástica nem elástica ao rendimento - uma diminuição dos preços fazia aumentar a procura mas um aumento dos preços não tinha como consequência uma redução da mesma.

o transporte aéreo) o aumento ou redução da capacidade não é um factor rápido e flexível. Os custos de construção e de equipamentos, o tempo de construção e instalação e o montante geralmente elevado de custos fixos, entre outros possíveis factores, tornam difícil a adaptação da oferta às condições do mercado.

#### **4.1.2 - As Estruturas de Mercado**

As estruturas dos mercados existentes para dado sector, quer do produto, quer dos factores produtivos, têm como consequência comportamentos diferentes de compradores e vendedores. A determinação do preço de venda a praticar e dos custos de produção a pagar estão, assim, sujeitas aos modelos de mercados praticados.

O modelo económico da concorrência perfeita baseia-se na existência de um produto homogéneo oferecido pelas empresas, um comportamento de aceitação dos preços por parte dos vendedores, perfeita mobilidade de recursos e total informação por parte dos intervenientes no mercado. A concorrência perfeita ocorre quando nenhum produtor pode influenciar o preço de mercado. Este modelo pressupõe a existência de muitas empresas que oferecem um bem ou serviço idêntico (substituto perfeito) e sendo cada uma demasiado pequena para influenciar o preço de mercado. Cada empresa fixará a quantidade a oferecer com base no preço aceite como de mercado. Estas condições muito raramente, ou nunca, ocorrem na prática (Frank: 1994).

A «indústria» do turismo em geral, e a hotelaria e os restantes meios de alojamento em particular, não satisfazem todas as condições de concorrência perfeita, pois, mesmo que as empresas sejam muitas e pequenas e que os recursos sejam livres de circular na economia, não existe um produto homogêneo mas uma diversidade de produtos. Cada empresa oferece em certa medida um produto único e, neste sentido, mais parecido com o poder do monopólio do que com a concorrência perfeita, não por razões de tamanho ou de não ter concorrentes mas pela diversidade e heterogeneidade de produtos. Um hotel pode, dentro de certos limites, escolher o seu preço com base na maximização dos lucros, como qualquer monopolista (Martini: 1981).

Apesar de não haver dois hotéis iguais no mesmo local, no entanto, muitos são similares, e operam perto de outros. Assim, os clientes têm oportunidade de escolher e podem decidir optar por pagar um preço mais elevado mas mudar para a concorrência se o serviço não for do seu agrado. O poder de mercado apesar de real está limitado, em contraste com os monopólios cujos produtos não têm substitutos (Martini: 1981).

A concorrência imperfeita verifica-se, então, quando num sector de actividade existem organizações que detenham algum controlo sobre o preço dos bens oferecidos. O modelo monopolista é uma estrutura de mercado em que uma única empresa serve todo o mercado. Os factores que justificam a existência do monopólio são o controlo exclusivo dos recursos importantes, as economias de escala conseguidas, a existência de patentes que conferem o direito a benefícios exclusivos ou a existência de licenças governamentais ou concessões. Porque o monopolista é a única empresa no mercado a sua curva da procura é a mesma do mercado.

Ao contrário do concorrente perfeito, que pode vender tanto quanto quiser ao preço de mercado, o monopolista tem de baixar o preço para poder expandir a oferta. A empresa monopolista pode determinar o preço de mercado ou a quantidade que deseja vender. Se decidir o preço a que está disposto a vender o seu produto a procura determinará a quantidade vendida. Se decidir pela quantidade a comercializar a curva da procura irá determinar o preço a que esta poderá ser vendida.

A concorrência monopolística é a estrutura de mercado que mais frequentemente se encontra nas economias contemporâneas. As duas características fundamentais do modelo são a existência de numerosas empresas, cada uma oferecendo um substituto próximo, embora imperfeito, e a livre entrada e saída de empresas. A existência de informação imperfeita é considerada por vezes uma condição adicional ao modelo (Frank: 1994). O poder de monopólio que cada empresa tem é muito limitado pela possibilidade de entrada de outras empresas no sector e pela forte concorrência de substitutos próximos.

A diferenciação do produto é acentuada pela publicidade (diferenciação real ou artificial). Assim sendo, a procura do produto não é determinada apenas pelo preço mas pelas actividades de comercialização do produto. O objectivo de cada empresa será criar por parte dos seus clientes uma forte fidelidade à marca, permitindo uma certa capacidade da empresa para fixar o preço. A diferenciação dos produtos não inviabiliza a sua associação em grupos de produtos, em que estes são substitutos próximos e, por isso, com elevadas elasticidades cruzadas.

A teoria da concorrência monopolística explica uma série de situações que existem no mercado do turismo, a existência de muitas empresas nas mesmas actividades, a sua baixa rentabilidade e alta mortalidade, a dificuldade de pagar

bons salários e a pouca capacidade de gerar retorno dos capitais investidos pelos sócios e, ao mesmo tempo, a constante entrada de novas empresas na indústria, cativando clientes que as outras não conseguiram reter<sup>32</sup>.

Este modelo de mercado parece aplicar-se a muitos ramos da «indústria» turística, nos hotéis adapta-se para as categorias em que encontramos muitos concorrentes e onde o esforço de investimento de uma nova unidade tem pouca relação com a capacidade financeira do mercado, baixas e médias categorias. Nas categorias mais elevadas a teoria oligopolística parece aplicar-se melhor.

O modelo oligopolista tem como característica o facto de um pequeno grupo de grandes empresas assegurarem praticamente toda a oferta do sector de actividade em questão. Quando está em causa a obtenção de importantes economias de escala, os processos de fusão e associação de empresas podem reduzir drasticamente o número de empresas do sector dando origem a grandes unidades empresariais. No caso do oligopólio como cada uma das empresas exerce grande influência sobre o mercado, qualquer alteração nas suas políticas comerciais irá provocar reacções por parte das empresas concorrentes (Frank: 1994). No entanto, esta reacção é de difícil previsão.

A variação da quantidade procurada de uma empresa não dependerá apenas da variação nos seus preços mas também da reacção dos concorrentes. Os oligopolistas não tendem a interessar-se pela concorrência através dos preços, pois o resultado final de uma guerra de preços pode ser uma situação em que todas as empresas vendem a preços mais baixos mas em que as quotas de mercado se mantêm como anteriormente (Stanlake: 1993). Este cenário pode causar uma espécie de acordo tácito em relação aos preços.

---

<sup>32</sup> Martini, 1981 e Middleton, 1994.

O nível a que os preços são fixados depende, também, da eficiência das barreiras à entrada de novas empresas. Se as empresas existentes forem de grande dimensão as barreiras serão grandes e os preços poderão ser fixados acima dos preços da concorrência. Nestes mercados é corrente a diferenciação através de marcas, publicidade, qualidade, entre outras, enquanto que no monopólio a diferenciação também pode ser feita por vezes de forma fictícia para captar diferentes tipos de consumidores.

A concentração de mercado existe, também, no turismo, apesar do tipo de mercado acima referido. As cadeias hoteleiras, geralmente, de categoria superior, os grandes operadores turísticos internacionais e as companhias aéreas são disso exemplo. Em termos da teoria económica este facto corresponde a mercados oligopolísticos.

Em relação à concorrência monopolística, o oligopólio significa maiores empresas, com custos menores, permitindo oferecer melhores preços. As empresas são mais estáveis devido à sua dimensão. Têm uma visão mais dinâmica do mercado, maior capacidade de inovação e de alterações tecnológicas, o que ajuda no crescimento da produção, no aumento da produtividade e na redução de preços. Em termos do turismo, como em outras actividades, as organizações oligopolísticas encontram-se nos sectores em que é mais importante a eficiência, a capacidade criativa, o crescimento e, mesmo, a redução de custos a médio e longo prazo (Martini: 1981).

A concorrência imperfeita é característica do mercado do turismo, os mercados do produto e os mercados dos factores, ambos em concorrência monopolística,

entre empresas menores, e oligopólio e oligopsónio entre as maiores (Silva: 1991). Quando um produto de um ramo do turismo serve de matéria para outro, como é o caso dos OT e dos meios de alojamento, os efeitos da concorrência imperfeita aumentam. Estes efeitos traduzem-se sempre em menores quantidades e preços menos favoráveis do que em condições de concorrência perfeita (Martini: 1981). Esta situação de imperfeita é devida à diversidade ou à diferenciação dos produtos, vistos isoladamente, e às vantagens da concentração de empresas.

A discriminação de preços ocorre quando se cobra pelo mesmo bem ou serviço preços diferentes para diferentes tipos de consumidores. Os meios de alojamento praticam preços variados para clientes individuais, grupos turísticos, agências de viagens ou OT. As condições para haver discriminação de preços são, além do poder de mercado do vendedor, que os vários grupos de clientes ou submercados estejam separados e tenham diferentes elasticidade preço da procura e que ninguém esteja em condições de revender o produto (Frank: 1994). Na situação de perfeita discriminação cada unidade do produto é vendida a um preço diferente, ou seja, o valor máximo que cada um dos segmentos estiver disposto a pagar.

No mercado turístico, como em outros, quando a discriminação ocorre o preço é mais baixo para os clientes cuja procura é mais elástica ao preço, os operadores turísticos pagam preços inferiores aos dos clientes individuais. Esta forma de determinação dos preços possibilita às empresas vendas superiores ao que conseguiriam a um único preço.

### **4.1.3 - Os Objectivos Empresariais**

Vários economistas questionam que a maximização do lucro seja o objectivo principal das empresas de forma a adaptarem os seus preços e produtos. No entanto, não existe uma teoria acerca do comportamento da empresa totalmente aceite. Os objectivos podem ser o lucro, a estabilidade, a maximização das vendas ou o aumento da quota de mercado, por exemplo, mas não existe uma teoria que comporte todos os aspectos implicados nestas decisões. O princípio da maximização do lucro permite construir uma teoria do comportamento empresarial bastante importante na análise do funcionamento dos mercados.

O objectivo clássico da maximização dos lucros no longo prazo implica a identificação das receitas e custos marginais. Estes são, de certa forma, fáceis de determinar no curto prazo, mas muito difíceis de identificar no longo prazo. As empresas turísticas trabalham, normalmente, com metas a atingir no curto prazo, em vez de uma estratégia a longo prazo, dado as alterações frequentes no turismo internacional resultantes de factores, como por exemplo, sazonais, económicos e culturais.

Outros objectivos podem ser encontrados nestas empresas. A maximização das receitas das vendas, neste sector, pode tomar o lugar do objectivo dos lucros, tido como tradicional para as empresas, dado a capacidade fixa da oferta levar à concentração das metas empresariais em termos de proveitos e não de custos. Muitas empresas turísticas são novas e encontram-se em fase de crescimento, centrando-se em políticas de promoção e na tentativa de conquista de mercados (Ryan: 1980).

O objectivo da maximização da produção ou vendas existe em empresas com uma visão mais orientada para o produto que para o mercado, sendo esta última a orientação que, segundo diversos autores defendem, deverá nortear a gestão das empresas turísticas, nomeadamente, o alojamento. Para conseguirem alcançar as metas propostas para as vendas, as empresas que tenham como objectivo a produção ou as vendas poderão ser forçadas a baixar demasiado os preços.

Para Meidan (1989), os principais objectivos associados a uma política de preços são: a maximização do lucro, a maximização do volume de receitas, a maximização do retorno do investimento ou, mesmo, a sobrevivência, em casos de baixos níveis da procura.

#### **4.2 - O Marketing-mix do produto ou serviço**

O preço é o montante de dinheiro cobrado por um produto ou serviço mas é, também, a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuir ou fazer uso de um produto ou serviço (Kotler *et al.*: 1993). Historicamente, os preços eram discutidos por barganha entre compradores e vendedores mas, com o passar dos tempos, o preço de qualquer bem passou a ser definido pelo vendedor, aquando da colocação do bem no mercado. Nos últimos anos, no entanto, cada vez mais se assiste a situações de discriminação de preços ou de ajuste de preços por exemplo como, frequentemente, é o caso dos serviços do turismo em geral e do alojamento em particular.

O preço é, em geral, um factor importante na decisão de compra. No entanto, muitos outros factores, nomeadamente, os relacionados com as características do produto ou serviço, se tornaram de grande importância na escolha do consumidor. A promoção, incluindo a publicidade, feita ao bem em causa e os canais de distribuição utilizados são outros aspectos de grande importância na escolha do consumidor. Em relação ao turismo, ao produto *package* oferecido pelos OTs e ao alojamento em particular, o preço parece ser a variável de maior importância<sup>33</sup> o que não significa que outras variáveis bem utilizadas não possam, eventualmente, tomar a dianteira na decisão de escolha por parte dos clientes.

A variável preço é o único elemento do *marketing -mix*<sup>34</sup> que produz receitas, todos os outros estão associados a custos. No entanto, a definição dos preços parece sofrer, vulgarmente, alguns problemas como o facto de os preços serem excessivamente orientados pelos custos (Ryan: 1980), não serem frequentemente revistos ou adaptados às características do mercado ou não serem suficientemente variados para os diferentes itens do produto e segmentos de mercado (Kotler *et al.*: 1993).

A estratégia de preços é determinada, em grande medida, pelo mercado alvo e objectivos de posicionamento da empresa. As decisões sobre preços a praticar devem ter em conta diversos factores internos e externos. De entre os primeiros temos os objectivos e filosofia da empresa, a estratégia total de *marketing*, a estrutura de custos, a natureza do produto e a própria organização. Em relação

---

<sup>33</sup> Kotas, 1975 e Ryan, 1980.

<sup>34</sup> Variáveis: produto, preço, promoção e distribuição, tradicionalmente utilizadas para os bens de consumo e a acrescentar a estas outras apontadas para os serviços: pessoal, processos e instalações.

ao exterior é de ter em conta a natureza do mercado e da procura, os tipos de clientes, a concorrência e o ambiente externo em termos de economia, legislação e canais de distribuição, entre outros.

Os objectivos mais comuns das empresas, segundo Kotler *et al.* (1993), são a sobrevivência, a máximizção dos lucros, a liderança do mercado, a liderança na qualidade do produto e, para o alojamento, Meidan (1989) acrescenta o volume de vendas tendo em conta a maximização da ocupação ou a ocupação estável. Assim, o preço é uma ferramenta, frequentemente, utilizada para aumentar ou diminuir o volume de vendas (Middleton: 1994).

Tendo em conta que o preço é, apenas, uma das ferramentas ao dispôr das empresas para tentar alcançar os seus objectivos, esta política deverá ser coordenada com outras como as características do produto ou o conjunto de produtos oferecidos, os canais de distribuição que a empresa utiliza, as decisões de promoção e publicidade, o pessoal de contacto com o cliente, entre outras, para formar um programa consistente e eficiente.

Enquanto que os custos definem o limite inferior dos preços, a procura do mercado estabelece o limite superior (Kotler *et al.*: 1993). A definição dos preços por parte das empresas tem em conta a estrutura de mercado existente, a análise da relação preço-procura, a oferta e os preços dos concorrentes e outros factores económicos como a inflação ou o desemprego.

O estabelecimento de uma política de preços pode ter como base os custos ou o mercado (Kotas: 1975). Neste último caso o preço é utilizado como resposta a determinadas condições de mercado como a forte competição e a elevada

capacidade da oferta para os habituais níveis da procura (Middleton: 1994). Uma política baseada nas características do mercado parece ser a mais adequada para o sector em questão. Como determinantes para tal escolha são apontados a estrutura de custos destas empresas, o tipo de procura por estes produtos ou serviços, a intensidade de capital que as caracteriza e a própria natureza dos produtos ou serviços oferecidos.

As «empresas turísticas», nomeadamente de alojamento, caracterizam-se pelos seus elevados custos fixos, em especial, pela relação que estes têm com empresas de capital intensivo (amortizações do imobilizado, reparações e manutenção). A especificidade dos equipamentos origina um menor valor destes para usos alternativos, o que conjugado com o grande volume de investimentos e a estrutura de custos implica grande dependência da procura e, por consequência uma necessidade de orientação para o mercado.

O nível de preços tem muitas e importantes implicações na operação e na qualidade do serviço de um estabelecimento (Kotas: 1975). O preço praticado terá que ter em conta factores como níveis de salários, intensidade do factor trabalho, vendas por empregado (todos factores de maior dimensão em hotéis mais caros) e a elasticidade da procura, tendo em conta preço e qualidade do alojamento. Para este autor não deverão ser os custos a nortear as decisões de preços mas exemplos como as receitas do negócio, o tipo de procura, a competição local ou a elasticidade da procura, em virtude da relação preço / qualidade do alojamento, sendo a contabilidade e a tecnologia adequadas suportes de informação de extrema utilidade.

A definição de preços é um processo dinâmico. As empresas elaboram uma estrutura de preços referente a todos os seus produtos, alteram-na ao longo do

tempo e ajustam-na para responder a novas situações ou segmentos de mercado, por exemplo. Segundo Kotler *et al.* (1993) as estratégias de preços são alteradas à medida que o produto passa pelo seu ciclo de vida<sup>35</sup>, mas também, sofrem ajustamentos para responder a diferentes tipos de clientes e situações. A adequação do preço pode ser efectuada por estratégias como desconto e bonificações, preços diferenciados, preços promocionais e preços regionais.

Os descontos têm em vista, entre outros, o volume das vendas efectuadas ou na estação baixa. No caso das empresas de alojamento e das companhias aéreas os descontos em épocas de menor procura são frequentes. Mesmo não havendo diferenças nos custos do «produto» ou do serviço oferecido a empresa pode apresentar preços diferenciados por segmentos de clientes, por versão do produto, por localização ou por períodos. Para a utilização de preços diferenciados com eficiência para a empresa, o mercado deve ser segmentável e mostrar diferentes níveis de procura, além da atenção devida aos concorrentes e seus movimentos e possíveis custos com a segmentação. A desregulamentação relativa às companhias aéreas veio permitir maior uso do método de diferenciação de preços, havendo várias tarifas para uma mesma viagem. As empresas de alojamento oferecem preços por período, por estação ou por meses do ano.

No caso do preço promocional as empresas fixam, temporariamente, os seus preços abaixo dos níveis normais para atingir fins como atrair maior número de clientes, maior volume de vendas ou vendas em determinado período de tempo.

Também em relação às várias zonas geográficas da clientela as empresas por vezes fazem preços diferentes. No caso do turismo, a viagem e a estadia podem

---

<sup>35</sup> Lançamento, crescimento, maturidade e declínio.

ter preços diferentes consoante o país de origem dos clientes. Quando uma empresa inicia uma diminuição de preço deve levar em consideração as reacções dos clientes e dos concorrentes. As reacções dos clientes são influenciadas pelo significado que eles dão à diminuição de preço. As reacções dos concorrentes derivam de uma política padrão ou de uma análise nova em cada situação.

Preços mais elevados também podem ter em vista outras reacções como a referência a níveis de qualidade ou de diversidade dos produtos e serviços oferecidos.

#### **4.3 - A Formação dos Preços no Turismo**

No sector do turismo não há, apenas, uma grande variedade de actividades económicas, mas os fornecedores dos diferentes «sub-produtos» do turismo vêm de uma série de diferentes tipos de empresas. Numa «indústria» com tal diversidade de actividades é natural a coexistência de várias formas de propriedade, desde pequenas empresas familiares a multinacionais de grande porte.

Os objectivos comerciais de todas estas empresas não são, necessariamente, os mesmos. A maioria tem como alvo o objectivo clássico de maximização dos lucros no longo prazo mas este é, muitas vezes, subordinado a outros de curto prazo ou necessidades correntes de exploração (Bull: 1991). O dinamismo e o aumento da internacionalização dos fluxos turísticos têm produzido alterações na estrutura desta indústria, com entradas e saídas constantes de diversas

empresas de diferentes sectores de actividade e o ajustamento das restantes às condições dos novos mercados.

Para Martini (1981), o turismo mostra duas formas predominantes de organização de mercado - concorrência monopolística, em termos de empresas de pequena dimensão, nomeadamente os meios de alojamento, e oligopólio, nas de maiores dimensão, como os operadores turísticos internacionais. Isto complica a análise microeconómica, pois, torna os conceitos de oferta e de procura imprecisos e ambíguos.

Estas formas de mercado, existentes na «indústria» turística, demonstram que a concorrência é imperfeita. Neste caso, estamos perante dois mercados: o mercado do produto em que os consumidores ou clientes individuais adquirem as viagens e, onde, tende a existir com frequência uma forma oligopolística de mercado, já que os OT tendem a ser grandes empresas com poder de mercado, e o mercado dos factores em que estes operadores adquirem, por exemplo, o alojamento necessário a incluir nos seus pacotes turísticos, com forte poder negocial e onde, vulgarmente, existe um mercado com a forma de oligopsónio (Silva: 1991).

As empresas de alojamento, em certas épocas do ano, possuem instalações, equipamentos e pessoal sub-utilizado. A existência de diferentes escalões de classificação da oferta deste serviço, com diferentes níveis de reacção da procura ao preço e de vários tipos de clientela (grupos, congressos, individuais ou outros), acolhe diversas formas de concorrência e várias estratégias na fixação dos preços.

O sector do alojamento é muito fragmentado e diversificado, os «produtos» ou serviços oferecidos variam muito e a diferenciação é grande, desde hotéis de luxo aos parques de campismo ou cruzeiros, por exemplo. O alojamento comercial compete com outros como as segundas habitações ou casas de amigos, entre outros de nível particular. Segundo Bull (1991) o sector de alojamento tem três componentes: propriedade, produtos / serviços oferecidos e categoria / qualidade / imagem. A forma como eles se combinam determina a posição no mercado de cada categoria de alojamento ( hotéis de luxo, cruzeiros, pensões e outros). A concorrência entre os vários meios de alojamento depende, também, da cobertura geográfica destes, em termos de mercado doméstico e mercados internacionais.

O anseio das «empresas turísticas<sup>36</sup>» é trabalharem com a capacidade total<sup>37</sup>. Como resultado, estas empresas são, extremamente, inelásticas. O funcionamento deste mercado depende de factores, como os de ordem negocial de cada uma das partes, por sua vez dependente de vários elementos. A oferta será a capacidade total em qualquer dos casos, com preços elevados ou preços baixos. As empresas tentam ajustar a procura à oferta alterando os seus preços e promocionando os seus produtos. Os operadores turísticos são os seus principais interlocutores, responsáveis pela maior parte dos fluxos turísticos internacionais, o que fará as empresas de alojamento, por exemplo, aceitar preços abaixo do chamado preço de balcão, que maximizaria os seus resultados (Silva: 1991).

---

<sup>36</sup> Operadores turísticos, companhias aéreas, meios de alojamento, ou outras.

<sup>37</sup> Os meios de alojamento medem a sua taxa de ocupação expressa em percentagem da capacidade, tentando a cada momento o seu aumento e pretendendo mantê-la perto da capacidade total.

Nas últimas décadas, os fluxos turísticos internacionais desenvolveram-se com o aparecimento e o crescimento dos operadores turísticos internacionais. Estes têm grande poder junto da procura e podem influenciar as suas escolhas em relação a um destino turístico ou meio de alojamento. No entanto, a moda, a segurança ou os preços são, também, factores que intervêm na decisão do turista. As alterações dos preços dos elementos do produto turístico têm efeitos muito complexos (Martini: 1981):

- as componentes do pacote turístico são complementares em termos das características oferecidas mas, também, podem ser substitutos em termos do efeito de alterações de preços, já que competem pela mesma parte do rendimento do turista;
- os preços relativos entre destinos e as diferenças entre os preços na origem e no destino são, também, importantes e de ter em conta. No turismo internacional as flutuações da taxa de câmbio são, normalmente, o factor que mais contribui para a diferença entre preços relativos;

A desregulamentação permitiu às companhias aéreas diferenciar um produto, tradicionalmente, considerado homogéneo. O preço é muito importante para uma viagem turística. Qualquer alteração no preço tem um impacto imediato no volume de viagens. Os descontos estão protegidos por barreiras como a antecedência, a estadia mínima, as penalidades por alterações ou os cancelamentos e as limitações de capacidade (Larsson: 1989).

A procura turística apresenta características próprias e especiais, como a deslocação, a ausência de homogeneidade, a descontinuidade no tempo e a acumulação do poder de compra (Silva: 1991). Estes factos levam à consideração, por parte da procura, de factores como a distância, a duração da estadia ou o rendimento disponível. Com o aumento e a internacionalização dos

fluxos turísticos os segmentos da procura são cada vez mais heterogéneos, em termos de rendimentos, de hábitos, de gostos, entre outros. A sazonalidade, a existência de factores condicionantes da decisão de viajar e a necessidade de poupança prévia ou de um orçamento disponível são, também, factores que caracterizam a procura turística.

A procura por produtos turísticos pode correr um leque de elasticidades possíveis (Bull: 1991). Em geral, quanto maior o grau de competição e substituibilidade entre produtos ou serviços, tanto maior o valor da elasticidade preço da procura com os turistas a procurarem alternativas mais baratas. A elasticidade cruzada existe, não só em relação a outros destinos ou concorrentes mas, também, em relação às diferentes componentes do produto, como o alojamento, excursões na região, compras locais, serviços de restauração, entre outras.

Segundo Bull (1991) vários estudos foram efectuados sobre o nível de elasticidade rendimento no turismo. Em geral, a procura parece ser relativamente elástica ao rendimento, se medida em termos de gastos turísticos, mas menos elástica se a medida for o número total de noites de estadia ou de turistas. No entanto, a maior ou menor relação entre procura e rendimento difere com o destino em causa e com as formas ou segmentos de turistas.

A sensibilidade do cliente em relação ao preço pode ser parte dos seus motivos de viagem (Larsson: 1989), os hábitos e a fidelidade aos locais podem atenuar o efeito do custo a pagar pelo «produto» turístico. O conhecimento desta sensibilidade, que varia consoante o segmento de clientela que se enfrenta, seria de grande interesse e importância para o planeamento das vendas quer de pacotes turísticos, quer dos alojamentos. A dificuldade reside na sua medida

uma vez que uma série de outras variáveis influenciam o turista, consumidor destes serviços. No entanto, há, ainda, que referir que o factor preço é um instrumento de desenvolvimento da procura, pelo nível de atracção que pode conter.

Não há um método universalmente aceite para a determinação do preço nas «empresas turísticas», apesar de os mais vulgares se basearem na relação entre custos directos e preço de venda. No caso do alojamento os custos directos são mínimos se comparados com os custos fixos do estabelecimento e, por si só, não servem de base para a determinação do preço. Este é um problema complexo que deve ter em conta diversos factores, sintetizados na figura 4.1:

Figura nº 4.1

Factores a ter em conta na determinação dos preços nas empresas de alojamento



Adaptado: Ryan (1980)

Quanto ao mercado há que atender à natureza da procura, às características dos consumidores (diferentes rendimentos, classes sociais, padrões de cultura e gastos, estadias e sensibilidade preços) e à situação competitiva do mercado, como estratégias da concorrência e existência de substitutos perfeitos perto (Meidan: 1989).

A procura deste tipo de serviços é caracterizada por grandes flutuações ao longo do tempo, por fenómenos de sazonalidade ao longo do ano, pela capacidade excedente e subutilização dos equipamentos e até da mão de obra o que leva a alterações de preços ou à prática de preços especiais reduzidos - caso dos preços *off-season*. Estas reduções ou alterações deverão ter sempre em conta que o preço é uma variável com grande efeito no nível do lucro. Por consequência, e segundo vários autores a concorrência do sector deve ter como base a competência e a qualidade oferecida, factores indispensáveis para a definição de uma correcta estratégia de preços e o estabelecimento de políticas adequadas, considerando descontos, bónus ou ofertas especiais.

Para a maximização dos lucros através do aumento das receitas é utilizada, vulgarmente, a discriminação de preços. O aumento dos lucros, nestas circunstâncias, leva as empresas, nomeadamente as de alojamento, a ajustar os proveitos através do preço, igualando-o ao melhor preço que cada segmento da procura é capaz de pagar. Em vez da discriminação ocorrer num mercado monopolista, neste sector é mais uma consequência da perecibilidade dos «produtos» ( que quando não vendidos não podem ser armazenados para futura procura) e uma forma de segmentar os mercados. Com a discriminação de preços a empresa vende mais do que venderia com um único preço. As tabelas de preços a apresentar são tantas quantos os segmentos da procura

identificados, cada um dos quais com diferentes elasticidades em relação ao preço.

A fase do ciclo de vida do produto ou do serviço em que este se encontra - neste caso o destino turístico, o pacote turístico global ou o meio de alojamento - exerce grande influência na estratégia de preços a seguir pelas empresas. Os produtos em fase de crescimento ou de maturidade enfrentam maior sensibilidade dos clientes aos preços praticados e, por consequência, grande concorrência entre empresas, para conseguir o crescimento do mercado no primeiro caso ou para conseguir atrair parte do mercado dos concorrentes (esta é a única possibilidade da empresa aumentar os seus clientes já que o mercado já não se encontra em crescimento) no segundo.

De qualquer forma, a determinação dos preços parece ter como base os custos da empresa, o valor percebido pelo cliente ou a concorrência. A fixação de margens comerciais ou da taxa de retorno do capital investido são exemplos mais vulgares no primeiro caso. A opção de determinar o preço em função do cliente é bastante usada neste sector ( Larsson: 1989) e, principalmente, entre os meios de alojamento e os OT, com a fixação de preços de contrato ou a discriminação de preços em função do cliente. Também os preços de oferta e os preços de proposta, tendo em conta o nível de concorrência do mercado, são, frequentemente, utilizados para os serviços ou os «sub-produtos» do turismo, segundo a mesma autora.

A figura nº 4.2 resume os métodos de determinação dos preços, mais frequentemente utilizados, no turismo. A forma de cálculo, vantagens e limitações de cada modelo são explicitadas tal como propôs Meidan (1989) e adaptou Silva (1991).

Quadro nº 4.1 - Métodos de determinação dos preços no turismo

Método	Descrição	Vantagens	Limitações
"Cost-Plus" ou "cost average pricing".	Calcula o preço adicionando aos custos variáveis, os custos fixos e uma percentagem para lucro.	Fácil de aplicar.	Não é apropriado para a hotelaria, que possui elevados custos fixos, os custos dependem dos níveis de ocupação, mas estes dependem dos preços (i.e. não afectados pelo nível de custos); inapropriada para estabelecimentos que estão em mercados concorrenciais.
Taxa de retorno do investimento.	Calcula o preço baseado na sua relação com o capital investido.	Adequado para determinar preços dos quartos; problemático quando existem outros serviços relacionados.	Estimativas baseadas em previsões de clientes e volume de receitas; insuficiente para o "mark-up"; ignora parcialmente a importância do volume de vendas, mercado e consumidor.
Preço anterior.	Ajusta os níveis de serviços e componentes do produto (custos) a um preço de mercado pré-determinado.	Toma em consideração os preços da concorrência, atitudes dos consumidores, desejos e necessidades destes fornecidas por estudos de mercado.	Exige pesquisa suficiente para não diluir a qualidade do produto consequentemente não perder clientela.
Preço marginal.	O preço deve cobrir os custos variáveis adicionais e contribuir para os custos fixos.	Vantajoso para unidades com elevados custos fixos, elevado poder competitivo e procura inelástica, permitindo flexibilidade à procura e sazonalidade.	Difícil de aplicar nos similares da hotelaria e nos departamentos de Food & Beverage por ser difícil a identificação dos custos variáveis/directos. Exige cálculos contantes à medida que estes custos variam.
Preço flexível.	Tem em consideração a procura e sugere alterações (discriminação) no preço em resultado do período, local, tipo de produto ou volume de vendas.	Está ligado a uma análise de mercado.	Requer permanente atenção e controlo dos factores de mercado.
Preço de penetração no mercado.	Coloca o preço a níveis inferiores ao do mercado para obter quota de mercado.	Perspectivas de economias de escala.	Cria hostilidade dos concorrentes. Em caso de insucesso, obterá baixos níveis de rentabilidade.
Preço mais elevado ("skimming pricing").	Coloca um preço elevado indicando um produto bastante diferente dos demais.	Possível em casos de uma procura fortemente inelástica.	Difícil de manter no longo prazo, à medida que alternativas vão surgindo na concorrência.

Fonte: J. Albino Silva, 1991 (adaptado Meidan)

#### **4.4 - Conclusão**

O estabelecimento de preços de qualquer produto ou serviço tem sempre em conta aspectos económicos como os níveis da oferta e da procura, as elasticidades da procura, os produtos substitutos existentes no mercado ou a estrutura do mercado. Todas estas variáveis influenciam o nível de preços praticado.

No entanto, a estratégia do *marketing-mix* da empresa para o bem em causa serve, também, de base na definição de uma política de preços. O mercado a atingir, a estrutura de custos, a imagem do produto, os objectivos de posicionamento da empresa, a concorrência, entre outros relativos ao ambiente interno ou externo à empresa, influenciam a fixação do valor final do produto ou serviço.

Do turismo no geral fazem parte diversas actividades e outros tantos mercados com estruturas diferentes. No que se refere às relações estabelecidas entre operadores turísticos (compradores) e empresas de alojamento (vendedoras) a estrutura de mercado é, normalmente, de oligopsónio. Os meios de alojamento em grande número, substitutos imperfeitos entre si, com uma estrutura de concorrência monopolística e os operadores internacionais de grande dimensão, em pequeno número e assemelhando-se a uma estrutura de mercado de oligopólio.

As características das empresas de alojamento, estudadas no capítulo dois<sup>38</sup>, tornam-nas demasiado dependentes da procura turística em geral e dos contratos com os operadores turísticos internacionais em particular. O preço é uma das principais «ferramentas» que os meios de alojamento utilizam para aumentar a sua ocupação. Promoções, descontos, ofertas, políticas de discriminação de preços por segmentos da clientela são alguns exemplos das práticas destas empresas.

A actividade do alojamento turístico mostra uma grande diversidade de formas, por vezes, também concorrentes entre si. Mas concorrência entre destinos ou entre os próprios componentes do pacote turístico são outros factores que as empresas de alojamento têm de ter em conta na fixação de objectivos e, conseqüentemente, na determinação de uma política de preços a praticar. As alterações sofridas pela procura turística ao longo do ano e a importância em cativar clientes em épocas de pouca procura têm levado as empresas ligadas ao turismo e, nomeadamente, os meios de alojamento a utilizarem o preço para conseguir atingir níveis

---

<sup>38</sup> Características como a capacidade fixa, a sazonalidade da procura, os elevados custos fixos, a perecibilidade dos seus «produtos», entre outras.

## ***II PARTE - O TURISMO INTERNACIONAL NO ALGARVE***

Nesta segunda parte do trabalho tentar-se-à caracterizar o turismo internacional no Algarve na vertente e as relações estabelecidas entre meios de alojamento da região e operadores turísticos internacionais, tendo por base a parte teórica anteriormente apresentada. Para tal, recorreu-se à análise de dados estatísticos referente à procura internacional e ao tratamento dos dados recolhidos junto das fontes primárias.

Em primeiro lugar apresenta-se a metodologia seguida, nomeadamente, no trabalho de campo efectuado junto das empresas em estudo. O cálculo da amostra e o desvio verificado por impossibilidades de ordem prática, a justificação do método escolhido e a caracterização das actividades em questão fazem parte deste ponto.

Em seguida, e a partir dos dados estatísticos disponíveis e dos depoimentos recolhidos junto das empresas de alojamento e de operação turística, caracteriza-se a relação existente entre estes dois tipos de intervenientes no turismo internacional na região algarvia. Deste ponto farão parte o tipo de contratos efectuados, o poder negocial das partes envolvidas, os mercados emissores, as preferências relativamente à acomodação, os preços dos *packages* para o Algarve em comparação com os principais destinos concorrentes.

## **CAPÍTULO 5 - METODOLOGIA DO TRABALHO DE CAMPO**

### **5.1 - Populações - alvo de estudo**

O interesse em estudar as relações estabelecidas entre os meios de alojamento no Algarve e os operadores turísticos internacionais levou este trabalho ao encontro de uma vasta população a contactar visto que, para além da hotelaria tradicional e dos hotéis-apartamentos, os operadores recorrem a grande variedade de apartamentos e vivendas (classificados ou não classificados como formas de alojamento turístico). Por outro lado, julgou-se importante ouvir ambos os lados envolvidos neste negócio do turismo internacional no Algarve o que tornou imperativo contactar meios de alojamento e operadores turísticos que com estes negociam e contractam.

Assim, o trabalho de campo foi efectuado em duas direcções: entrevistas junto dos meios de alojamento classificado e entrevistas aos representantes locais dos OT. Em relação aos meios de alojamento contactaram-se os responsáveis por hotéis, hotéis-apartamentos, aldeamentos e apartamentos turísticos das diversas categorias, optando por deixar de fora as pensões, os motéis e as estalagens por não terem sido consideradas significativas a sua dimensão e a sua importância relativamente ao negócio do turismo internacional.

Como em muitos outros destinos especializados no produto «sol e praia» e com uma procura turística massificada o Algarve apresenta unidades de alojamento em número muito superior às estatísticas oficiais, ou seja, unidades de alojamento não classificado para fins turísticos. Estas formas de alojamento baseiam-se no aluguer de casas e quartos pertencentes à população local, na proliferação de segundas residências ou na utilização de apartamentos construídos com fins habitacionais<sup>39</sup>

Apesar do grande peso que estas formas de alojamento têm nos fluxos turísticos da região, optou-se por tratar aqui directamente apenas os meios de alojamento classificado, pela impossibilidade de contacto com aqueles. Do contacto com os OT tentou-se, então, conhecer a medida da utilização dos diferentes tipos de alojamento.

## **5.2 - Inquérito aos meios de alojamento**

### **5.2.1 - Escolha do método de investigação**

No trabalho de campo efectuado junto dos meios de alojamento utilizou-se como método de investigação o inquérito. O questionário aberto efectuado determinou uma série de questões com ordem e formulação fixas mas às quais cada inquirido pôde dar uma resposta tão longa quanto seu desejo ou ser incitado pelo entrevistador. Pensou-se que esta seria a melhor forma de recolher toda a informação que fosse possível obter visto não se ter, à partida, conhecimentos práticos do tema em estudo que permitissem elaborar uma estruturação rígida e um leque válido de propostas de possíveis respostas às questões.

---

<sup>39</sup> Cf J.A. Silva e outros (1993), Oferta turística não classificada no Algarve, Faro: Universidade do Algarve.

Com o inquérito proposto visou-se suscitar um conjunto de discursos individuais, interpretá-los e generalizá-los. A agregação das respostas recolhidas teve como objectivo a generalização. O tratamento destas levou a longos e complexos apuramentos devido à dificuldade de agrupamento.

Numa primeira fase, o inquérito foi apresentado, não só ao orientador deste trabalho, mas também a outras pessoas conhecedoras desta actividade para que fosse testado ou validado. Tentou-se com esta abordagem garantir que o questionário era aplicável e que respondia, efectivamente, aos problemas colocados pelo trabalho.

O guião da entrevista foi direccionado para os responsáveis pelas vendas das unidades de alojamento. Foram contactados os directores comerciais e, na sua falta, os directores gerais e em dois dos casos o chefe de recepção. Os inquiridos mostraram-se bastante receptivos, mas, nalguns casos, revelaram alguma precaução na apresentação de dados quantitativos. Cada entrevista durou, em média, cerca de 60 minutos.

### 5.2.2 - Selecção da amostra

O universo dos meios de alojamento classificado no Algarve<sup>40</sup> era em 1994 de 280 unidades<sup>41</sup>. A repartição destas unidades por categoria de estabelecimento era a constante do quadro nº5.1.

#### Quadro nº 5.1

#### Unidades de alojamento no Algarve por categorias, 1994

Categoria	Hotel 6*		Hotel 4*		Hotel 3*		Hotel 2*		Hotéis Apart		Aldeamentos		Apart. Turíst.		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TOTAL	9	3,2	23	8,6	29	10,4	13	4,3	41	14,6	28	10,0	137	48,9	280	100

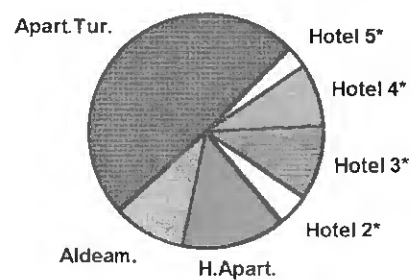
Fonte: Direcção Geral de Turismo, 1994

<sup>40</sup> Considerando apenas os hotéis, hotéis / apartamentos, aldeamentos e apartamentos turísticos, como referido anteriormente.

<sup>41</sup> Dados da Direcção Geral de Turismo, 1994

Os apartamentos turísticos representavam, nesta data, 48.9% das unidades de alojamento consideradas, seguidos pela hotelaria tradicional com 26.5% do número total de meios. Esta encontra-se bastante segmentada entre as quatro categorias de alojamento hoteleiro previstos, concentrando-se, no entanto, o maior número de unidades nos hotéis de 3 e 4 estrelas.

**Figura nº 5.1**  
**.Meios de alojamento no Algarve por categorias, 1994**



Fonte: DGT, 1994

As diversas unidades de alojamento existentes no distrito de Faro encontram-se repartidas pelos 15 concelhos. No quadro seguinte resumem-se os meios existentes por categorias e concelhos:

## Quadro nº 5.2

## Unidades de alojamento no Algarve por categorias e concelhos, 1994

Categoria Concelho	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		Hotel 2*		Hotéis Apart.		Aldea- mentos		Apart. Turíst.		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Albufeira	1	11.11	7	29.17	4	13.79	1	8.33	12	29.27	7	25.0	66	48.1	98	35.00
Aljezur	-	-	-	-	-	-	1	8.33	-	-	-	-	-	-	1	0.36
Castro Marim	-	-	-	-	-	-	1	8.33	1	2.44	-	-	1	0.75	3	1.00
Faro	-	-	-	-	3	10.35	2	16.67	1	2.44	-	-	1	0.75	7	2.50
Lagoa	1	11.11	5	20.83	1	3.45	-	-	2	4.88	5	17.86	7	5.11	21	7.50
Lagos	-	-	3	12.5	4	13.79	1	8.33	1	2.44	1	3.57	7	5.11	17	6.08
Loulé	4	44.44	3	12.5	6	20.69	-	-	4	9.76	8	28.57	29	21.17	54	19.29
Monchique	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Olhão	-	-	-	-	-	-	1	8.33	-	-	-	-	-	-	1	0.36
Portimão	3	33.33	4	16.67	5	17.24	3	25.0	7	17.07	4	14.29	20	14.6	46	16.43
Silves	-	-	-	-	-	-	1	8.33	5	12.18	-	-	1	0.75	7	2.50
Tavira	-	-	-	-	-	-	-	-	3	7.32	3	10.71	1	0.75	7	2.50
S. Brás Alportel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vila do Bispo	-	-	-	-	2	6.9	-	-	2	4.88	-	-	2	1.46	6	2.15
V. Real de Stº António	-	-	1	4.16	4	13.79	2	16.67	3	7.32	-	-	2	1.46	12	4.29
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100.0</b>	<b>23</b>	<b>100.0</b>	<b>29</b>	<b>100.0</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>	<b>41</b>	<b>100.0</b>	<b>28</b>	<b>100.0</b>	<b>137</b>	<b>100.0</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

Fonte: Direcção Geral de Turismo, 1994

Albufeira era, nesta data, o concelho que apresentava maior número de meios de alojamento - 35% do total do distrito - com maior concentração de apartamentos turísticos - 67.4% do alojamento do concelho e 48.1% dos apartamentos da região. Loulé e Portimão aparecem em 2º e 3º lugares em concelhos com maior número de alojamentos, ocupando os lugares cimeiros em número de hotéis de 5 estrelas.

Para este estudo foi necessário seleccionar uma amostra representativa desta população, devido à impossibilidade de contactar a totalidade do universo. Utilizou-se o método já testado e usado por Coelho (1994) e Flores (1995), com idêntico factor de correcção, já que os universos em causa tinham as mesmas características básicas.

Esta metodologia procede ao cálculo da amostra utilizando a seguinte fórmula:

$$n = \frac{px(1-p)}{\frac{D^2}{(Z_{\alpha/2})^2} + \frac{px(1-p)}{N}} \quad (1)$$

com :

N - dimensão da população

n - dimensão da amostra

$Z_{\alpha/2}$  - valor da distribuição normal para um nível de confiança  $\lambda=1-\alpha$

$\lambda$  - nível de confiança

$\alpha$  - nível de significância

p - proporção da população que apresenta essa característica

D - nível de precisão

O factor de correcção a aplicar no caso de populações finitas e de pequenas amostras é:

$$F = \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}} \quad (2)$$

com:

N - dimensão da população

n - dimensão da amostra

A dimensão da amostra foi calculada tendo por base  $p=0.5$  (hipótese pessimista),  $D=10\%$  e  $\lambda=95\%$ . Para este nível de confiança a distribuição normal tem o valor  $Z_{\alpha/2} = 1.96$ . Substituindo N, valor da população, por 280 na expressão (1) obteve-se o valor de 71.5.

Utilizando  $N = 280$  e  $n = 71.5$  em (2) obteve-se o factor de correcção a aplicar  $F = 0.865$ . Por último, efectuada a correcção obteve a dimensão da amostra,  $n = 62$ .

Para uma melhor representatividade do universo em estudo decidiu-se segmentar a amostra por concelhos e categorias. Assim, aplicando-se a percentagem de cada um destes em relação ao total por categorias de estabelecimento, obtiveram-se os valores da amostra por concelhos e categorias, conforme quadro nº 5.3.

**Quadro nº 5.3**

**Amostra pretendida por concelhos e categorias de estabelecimento**

Categoria	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		Hotel 2*		Hotéis Apart.		Aldeamentos		Apart. Turist.		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Albufeira	-	-	2	28.60	1	14.3	-	-	3	33.33	2	33.33	14	46.7	22	35.48
Faro	-	-	-	-	1	14.3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.61
Lagoa	-	-	2	28.60	-	-	-	-	-	-	1	16.7	2	6.7	5	8.06
Lagos	-	-	1	14.30	1	14.3	-	-	-	-	-	-	2	6.7	4	6.45
Loulé	1	50.00	1	14.30	1	14.3	-	-	1	11.11	2	33.33	7	23.3	13	20.97
Portimão	1	50.00	1	14.30	1	14.3	-	-	2	22.22	1	16.7	5	16.7	11	17.74
Silves	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11.11	-	-	-	-	1	1.61
Tavira	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11.11	-	-	-	-	1	1.61
Vila do Bispo	-	-	-	-	1	14.3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.61
V. Real de Stº António	-	-	-	-	1	14.3	1	100	1	11.11	-	-	-	-	3	4.84
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100.0</b>	<b>7</b>	<b>100.0</b>	<b>7</b>	<b>100.0</b>	<b>1</b>	<b>100.0</b>	<b>9</b>	<b>100.0</b>	<b>6</b>	<b>100.0</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>62</b>	<b>100.0</b>

**5.2.3 Amostra pretendida e amostra recolhida**

A partir dos números encontrados para cada concelho e categoria de estabelecimento tentou-se estabelecer uma amostra aleatoriamente. No entanto, o contacto com as unidades seleccionadas nem sempre foi possível,

em especial, no caso dos apartamentos turísticos, alguns destes com um funcionamento quase particular.

Assim, a amostra recolhida foi a possível, nalguns casos com pequenos desvios relativamente ao pretendido. No caso dos apartamentos turísticos, e para aumentar a amostra recolhida, foi necessário elaborar um inquérito de respostas estruturadas, com base nos contactos já efectuados, para envio pelo correio. Dos quarenta inquéritos enviados a unidades de apartamentos turísticos conseguiu-se recolher treze, equivalente a uma taxa de receptividade de 32,5%, o que permitiu complementar a amostra recolhida. Esta percentagem parece razoável tendo em conta que este processo se deu durante a chamada época alta da ocupação turística.

A amostra obtida, por categorias de alojamento e por concelhos algarvios, foi a constante do quadro nº 5.4.

**Quadro nº5.4**

**Amostra recolhida por concelhos e categorias de estabelecimento**

Categoria	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		Hotel 2*		Hotéis Apart.		Aldeamentos		Apart. Turíst.		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Albufeira	-	-	3	33.33	1	20.00	-	-	3	33.33	2	33.33	14	48.28	23	37.7
Lagoa	1	33.33	2	22.22	-	-	-	-	1	11.11	1	16.67	2	6.9	7	11.48
Lagos	-	-	1	11.11	1	20.00	-	-	-	-	-	-	2	6.9	4	6.56
Loulé	1	33.33	2	22.22	-	-	-	-	1	11.11	2	33.33	6	20.69	12	19.67
Portimão	1	33.33	1	11.11	1	20.00	-	-	2	22.22	1	16.67	5	17.24	11	18.03
Silves	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11.11	-	-	-	-	1	1.64
Tavira	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vila do Bispo	-	-	-	-	1	20.00	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.64
V. Real de Stº. António	-	-	-	-	1	20.00	-	-	1	11.11	-	-	-	-	2	3.28
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100.0</b>	<b>9</b>	<b>100.0</b>	<b>5</b>	<b>100.0</b>	<b>0</b>	<b>0.0</b>	<b>9</b>	<b>100.0</b>	<b>6</b>	<b>100.0</b>	<b>29</b>	<b>100.0</b>	<b>61</b>	<b>100.0</b>

O quadro nº 5.5 resume alguns desvios verificados entre o pretendido e a amostra recolhida, por tipo de estabelecimentos e concelhos.

**Quadro nº 5.5**  
**Desvios entre a amostra recolhida e a amostra**  
**pretendida por concelhos e categorias de estabelecimento.**

Concelho	Hotel 5*	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*	Hotel / apart.	Aldea- mento	Apart. turist.	TOTAL
Albufeira	-	+1	-	-	-	-	-	+1
Faro	-	-	-1	-	-	-	-	-1
Lagoa	+1	-	-	-	+1	-	-	+2
Loulé	-	+1	-1	-	-	-	-1	-1
Portimão	-	-	-	-	-	-	-	-
Tavira	-	-	-	-	-1	-	-	-1
Vila Real Stº. António	-	-	-	-1	-	-	-	-1
<b>TOTAL</b>	<b>+1</b>	<b>+2</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-1</b>	<b>-1</b>

### **5.3 - Inquérito aos Operadores Turísticos**

#### **5.3.1 - Guião do inquérito**

Tal como junto dos meios de alojamento (MA) foi também apresentado um inquérito aos representantes dos diversos operadores turísticos no Algarve. As questões propostas eram abertas de forma a que os entrevistados respondessem livremente, fornecendo pormenores e fazendo os comentários que considerassem certos. Por vezes, o entrevistador entrevinha apenas para esclarecer melhor determinada situação. Também este inquérito foi sujeito a pré-testes, junto de um número reduzido de pessoas antes de ser utilizado.

Com base nas questões postas aos meios de alojamento foi elaborado o enunciado do inquérito aos representantes dos OT. O guião da entrevista foi direccionado para os responsáveis pelas compras da acomodação, nalguns casos administradores das agências de viagens nacionais.

Como para os M.A. as entrevistas duraram, em média, uma hora e a receptividade dos entrevistados foi muito simpática mas algo cuidadosa.

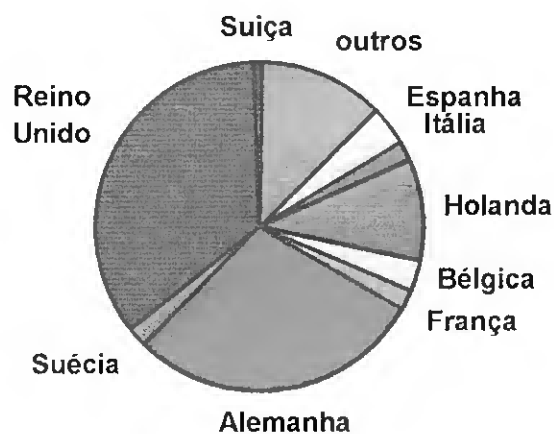
### **5.3.2 - Amostra recolhida**

A dificuldade existente em estabelecer, com certeza, o número de operadores turísticos internacionais que «trabalham» com o destino Algarve e a sua importância no total de pacotes turísticos vendidos, impossibilitou a determinação de uma amostra seguramente representativa da população em causa.

A amostra recolhida teve como base a possibilidade do contacto local com o operador ou seu representante, para além, do conhecimento da importância das empresas em questão no turismo mundial. Assim, dos 31 operadores turísticos entrevistados 13 fazem parte da listagem das 50 maiores empresas desta actividade, quer em viagens vendidas, quer em volume de negócios.

Reino Unido e Alemanha têm sido os principais mercados emissores de fluxos turísticos estrangeiros com destino ao Algarve, seguidos da Holanda. Em relação ao verão de 1994, as quotas de cada mercado estão bem ilustradas no gráfico 5.2:

**Figura nº 5.2**  
**Dormidas dos principais mercados emissores no total do Algarve -**  
**Verão 1994**



Fonte: DGT, Mercados Emissores, nº2

Tendo por base estas importâncias relativas de cada mercado emissor, os operadores turísticos (ou seus representantes) entrevistados foram os seguintes, por país de origem:

- Alemanha - 9 ( dos quais 4 entre os 10 maiores alemães )
- Áustria - 4 ( dos quais 2 entre os 10 maiores austríacos )
- Bélgica - 1 ( colocado entre os maiores 10 nacionais )
- Inglaterra - 5 ( 3 entre os 10 maiores ingleses )
- França - 1
- Holanda - 4 ( 2 deles entre os 10 maiores nacionais )
- Irlanda - 2
- Itália - 1
- Suíça - 2 ( 1 dos quais colocado entre os 10 maiores suíços )
- Espanha - 2

#### **5.4 - Dados estatísticos recolhidos**

Para completar o estudo e análise dos dados obtidos junto das fontes primárias decidiu-se recorrer a informação recolhida e compilada pelo ICEP, nalgumas publicações mais recentes<sup>42</sup>, sobre os preços dos *packages* turísticos, a programação dos diferentes meios de alojamento nas brochuras dos OT internacionais e a programação dos vários destinos por parte destas empresas.

Com este acréscimo de informação pretende-se uma melhor caracterização da situação competitiva do Algarve face a outros destinos concorrentes e dos diversos meios de alojamento programados.

As informações disponíveis são, ainda, diminutas e por consequência muitas das vezes os dados tratados referem-se apenas ao verão de 1995.

---

<sup>42</sup> O ICEP publicou recentemente o estudo sobre a competitividade dos preços dos *packages* de férias para Portugal - verão 1995 e a DGT tem sido a responsável pela revista sobre os mercados emissores de fluxos turísticos para os destinos portugueses.

## **CAPÍTULO 6 - ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Este capítulo fará a análise das informações obtidas junto dos responsáveis pelas empresas das duas amostras consideradas, os meios de alojamento e os operadores turísticos internacionais ou seus representantes no Algarve. Esta análise terá como base os anexos elaborados<sup>43</sup> sintetizando todos os dados recolhidos por classes de informação e, nalguns casos, com a explicitação dessa mesma informação qualitativa, sem agrupamento estatístico possível de relevo.

Assim, esta parte do trabalho terá como objectivo determinar os principais mercados emissores de fluxos turísticos, quais os serviços e «produtos» oferecidos aos turistas, quais as relações contratuais estabelecidas entre os meios de alojamento e os operadores turísticos e dependências observáveis, o poder negocial das partes, as forças e fraquezas das unidades de alojamento e as vantagens e desvantagens que uns e outros podem ver neste negócio.

### **6.1 - Principais mercados**

Os principais mercados emissores de fluxos turísticos internacionais para o Algarve são, sem dúvida, o Reino Unido e a Alemanha. Pelo menos 90% dos

---

<sup>43</sup> Anexos 1, 2 e 3

meios de alojamento inquiridos referiram estes dois países como principais mercados internacionais nas dormidas totais do estabelecimento. As quotas situam-se, em maior número de casos, entre os 10 e 30% ou entre os 30 e 50%.

O mercado holandês ocupa a terceira posição em relação aos estabelecimentos da amostra, seguido do belga e do português.

De salientar parece ser o facto de estarem a surgir novos mercados com origem nalguns países do leste europeu. Alguns estabelecimentos vêem na diversificação de mercados a maneira possível de solucionar problemas como a queda verificada no mercado inglês.

Outro facto importante é a diferença entre mercados ao longo do ano. Assim, por exemplo o Canadá é referido, com frequência, como um mercado com alguma importância no Inverno. O mercado português, ao contrário, só parece ter expressão no Verão. Os dois maiores mercados - inglês e alemão - também aparecem com importâncias diferentes na época de Inverno. Enquanto que ao primeiro cabe uma taxa de ocupação com relevo nos alojamentos algarvios nesta época, o segundo baseia a sua ocupação principalmente na época estival.

O segmento da procura relativo a férias e desporto<sup>44</sup>, entre estes o *golf*, é aquele que apresenta maior quota nas dormidas totais dos estabelecimentos. Os congressos e incentivos são quase exclusividade da hotelaria clássica ou de hotéis-apartamentos. Apenas 7% dos apartamentos<sup>45</sup> turísticos inquiridos referiram ter este tipo de segmento da procura. Este facto está ligado à existência de infraestruturas próprias, nomeadamente, salas de conferências.

---

<sup>44</sup> Estes segmentos (2) encontrados tiveram como base a dificuldade em obter dados para outros segmentos da procura, nomeadamente, mais individualizados.

<sup>45</sup> Estes apartamentos turísticos correspondem a grandes complexos que podem oferecer a este tipo de procura as condições, porventura, requeridas.

Segundo os operadores turísticos entrevistados, a procura pelo destino algarvio tem mostrado uma evolução diferente consoante o país emissor. A Alemanha, a Austria, a Bélgica, a Holanda e a Suíça têm tido uma evolução positiva ao contrário da Grã-Bretanha ou da Espanha, mercados emissores tradicionalmente mais associados ao Algarve. Estes países, onde o decréscimo da procura parece mais acentuada, têm sofrido, no entanto, uma queda generalizada no sector das viagens e turismo<sup>46</sup>.

Em termos de perspectivas futuras, os dois maiores mercados emissores mostram tendências diferentes em relação ao turismo internacional e, nomeadamente, ao Algarve. Enquanto que o mercado inglês está em queda e não parece mostrar sinais de recuperação<sup>47</sup>, o mercado alemão tem mostrado interesse crescente pelo destino algarvio nos últimos anos<sup>48</sup>.

## **6.2 - O «produto» oferecido**

O aumento das instalações complementares nos meios de alojamento da amostra é revelador da importância de algumas destas para os turistas. De entre as principais destacam-se os ginásios, piscinas e campos (ou contratos com campos) de *golf*. Os estabelecimentos que não possuíam anteriormente este tipo de instalações têm desenvolvido esforços nesse sentido, para satisfação das necessidades dos clientes.

---

<sup>46</sup> Informações dos OT inquiridos.

<sup>47</sup> Segundo o OT inglês com maior volume de vendas para o Algarve este segmento de mercado terá tido nos últimos 3 ou 4 anos uma queda na ordem dos 15%.

<sup>48</sup> Segundo os OT alemães contactados o Algarve e sul de Espanha têm possibilidades de aumentar o número de turistas desta nacionalidade.

A quase totalidade destes estabelecimentos referiu oferecer aos seus clientes programas de actividades de grupo durante a sua estadia<sup>49</sup>. Esses programas correspondiam a animação nocturna, à oferta de um *cocktail* para receber periodicamente os clientes chegados, com a inclusão de música ao vivo, ou passeios campestres, culturais ou gastronómicos, entre outros, destinados aos adultos dos grupos. No entanto, a animação infantil e o desporto, como as competições desportivas de ténis ou *golf*, parecem ser actividades pretendidas pelos turistas.

Alguns destes programas de actividades como os passeios de barco, pelo campo ou gastronómicos são, também, promovidos pelos OT e publicitados quer através dos meios de alojamento quer através dos guias junto dos clientes.

### **6.3 - A ocupação dos meios de alojamento**

A taxa de ocupação verificada nos diversos meios de alojamento não parece ser muito elevada, sendo as mais baixas na hotelaria de categoria superior e as mais elevadas nas outras categorias da hotelaria (4 e 3 estrelas e hotéis-apartamentos). Alguns apartamentos turísticos, que apresentam uma ocupação média na ordem dos 80% e mais, encerram 3 a 4 meses no ano calculando a taxa de ocupação média apenas com os meses da ocupação ou têm o alojamento vendido em garantia os restantes meses do ano.

A taxa de repetição da clientela estimada pelas unidades da amostra tem a média situada em cerca de 22%. No entanto, alguns responsáveis por meios de alojamento entrevistados referiram que esta tem tendência para baixar

---

<sup>49</sup> Apenas 15 complexos de apartamentos turísticos, correspondente a 25% da amostra total ou 52% da relativa a apartamentos, não organiza programas de actividades com os turistas.

devido ao gosto de viajar e conhecer novos lugares que os turistas, cada vez mais, demonstram.

De salientar, em termos de perspectivas futuras, o optimismo demonstrado pelas empresas de alojamento já que cerca de 53% do total mostrou acreditar num aumento da taxa de ocupação do estabelecimento.

#### **6.4 - O preço do alojamento**

As épocas em que estão divididas as tabelas de preços e os preços médios dos quartos por categoria de estabelecimento são variáveis que apresentam grande dispersão nas respostas obtidas<sup>50</sup>.

Os descontos praticados relativamente à tabela de balcão não apresentam dispersão tão grande. Dos inquiridos, 54% pratica uma margem de abatimento, em relação à compra por parte dos operadores turísticos internacionais, de 25 a 30%. Estes valores representam a totalidade dos hotéis de 5 estrelas, 78% dos de 4 estrelas e 67% dos aldeamentos. No entanto, 21% do total utiliza um abatimento de 50% em relação à tabela, valor correspondente a 40% dos hotéis de 3 estrelas e 45% dos hotéis-apartamentos. Os apartamentos turísticos apresentam grande dispersão mas 48% do total pratica descontos na ordem dos 20 a 25%.

No entanto, os números acima respeitam à média geral calculada por cada inquirido em relação ao estabelecimento. Por vezes, estes abatimentos podem subir para valores mais elevados como foi referido por cerca de 50% dos inquiridos. Na época de inverno quando a ocupação se situa a níveis que

---

<sup>50</sup> O preço, por exemplo, varia não só com a categoria do estabelecimento mas com a sua antiguidade e com a zona em que está inserido, segundo os entrevistados.

os seus responsáveis consideram insuficiente os preços praticados podem descer aos 35 ou 40% do chamado preço de balcão.

A antecedência na fixação dos preços a praticar dificulta as negociações porquanto se torna difícil a previsão da procura em cada mercado emissor.

### **6.5 -A «distribuição» dos serviços de alojamento**

Os operadores turísticos internacionais são o meio mais utilizado pelos estabelecimentos de alojamento para «chegar» junto dos turistas, uma vez que 72% dos inquiridos afirmaram que estes representam mais de 80% no total das dormidas do estabelecimento. No entanto, estes valores diferem com a categoria do estabelecimento. Os hotéis de 4 e 5 estrelas são os que apresentam menor dependência destes operadores, representando estes, em média, 75% e 65%, respectivamente, do total de dormidas da unidade.

Inversamente, são os hotéis de categoria superior que apresentam maiores números de clientes directos. Em relação às agências de viagens estas parecem estar cada vez mais associadas a operadores turísticos e, por isso, não é muito significativo o número de clientes que viajam apenas através desta.

Quanto às formas de promoção as brochuras dos operadores turísticos, seguidas das brochuras próprias e das feiras de turismo são as mais utilizadas. Aliás, a publicidade internacional, através da emissão de brochuras periodicamente, é a vantagem do negócio com os OT mais realçada pelos responsáveis dos estabelecimentos.

Muitos dos responsáveis por unidades de alojamento afirmaram estar atentos às novas tecnologias, nomeadamente, no que respeita à publicidade dos estabelecimentos e à «distribuição» dos seus serviços. A *Internet*, e a divulgação dos destinos turísticos e unidades de alojamento através desta, parece ser uma das novas preferências dos responsáveis pelo alojamento no Algarve<sup>51</sup>.

## **6.6 - Relações entre meios de alojamento e operadores turísticos**

### **6.6.1 - Evolução das vendas aos OT**

O volume de vendas através dos operadores turísticos e o número de operadores com que trabalha cada unidade de alojamento têm mostrado uma tendência de aumento. Da amostra total 59% dos estabelecimentos teve aumentos nas vendas efectuadas aos operadores internacionais nos últimos 3 ou 4 anos. Esta percentagem sobe bastante se se tiver em conta apenas a hotelaria<sup>52</sup>. Em relação à evolução da participação dos OT nas dormidas e no volume de negócios das várias formas de alojamento é de salientar a grande percentagem de respostas referindo o aumento mas, principalmente, o facto de nenhum dos inquiridos mencionar o seu decréscimo.

O número de operadores com que cada estabelecimento trabalha é elevado, particularmente, na hotelaria (ver gráfico nº 6.1). Os aldeamentos e os conjuntos de apartamentos turísticos apresentam números muito inferiores, apesar de ter sido nesta última categoria que se encontrou estabelecimentos de maior dimensão. No entanto, o facto do número de operadores turísticos a

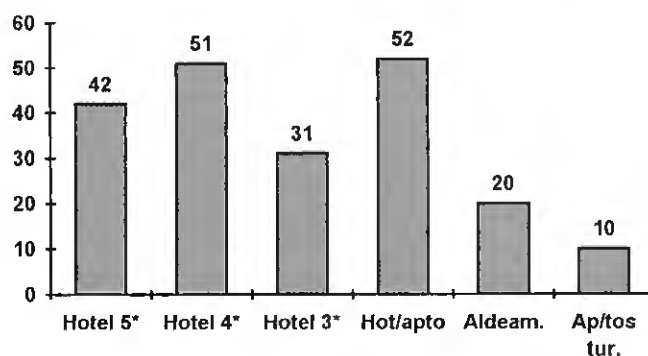
---

<sup>51</sup> Em especial as unidades hoteleiras e os grandes complexos de apartamentos turísticos.

<sup>52</sup> 100% nos hotéis de categoria superior, 89% nos de 4 estrelas e nos hotéis-apartamentos, por exemplo.

operarem no Algarve ter aumentado nos últimos anos<sup>53</sup> tem feito com que os meios de alojamento, nomeadamente os hotéis, se sintam com maiores possibilidades de escolha.

Figura nº 6.1  
Número médio de OT por estabelecimento



Fonte: Inquérito aos MA

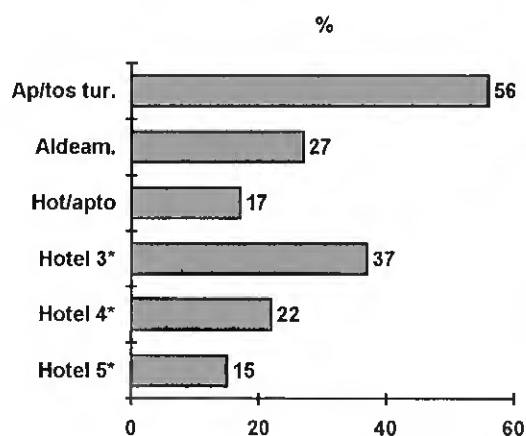
As alterações de meios de alojamento contratados pelos operadores turísticos ou vice-versa não têm sido significativas. No primeiro caso poucos têm sido os estabelecimentos cuja apreciação em termos de qualidade global tem feito os OT desistirem da contratação. No segundo, as alterações têm sido mais motivadas por falências dos operadores internacionais.

A taxa de ocupação da unidade de alojamento devida ao principal operador mostra a dependência de alguns meios de alojamento de um único operador turístico internacional. Tal como em relação ao número de operadores turísticos, também aqui os apartamentos turísticos mostram uma dependência maior. A figura 6.2 mostra a taxa de ocupação média devida ao principal OT por categoria de estabelecimentos.

<sup>53</sup> Informações obtidas junto dos entrevistados.

Figura nº 6.2

Taxa de ocupação média devida ao principal operador turístico por categoria de estabelecimentos



Fonte: Inquérito aos MA

A quota relativa ao volume de negócios da unidade da responsabilidade dos operadores foi pedida aos entrevistados para que fosse possível comparar esta com a quota da ocupação. No entanto, as unidades de alojamento mostraram alguma dispersão nas respostas propostas e nenhuma comparação passível de conclusão foi conseguida<sup>54</sup>.

### 6.6.2 - Os contratos praticados

Os preços praticados junto dos operadores turísticos, segundo os diversos meios de alojamento entrevistados neste trabalho, têm tido comportamentos

<sup>54</sup> Alguns meios de alojamento justificavam o facto da quota no volume de negócios da unidade ser inferior à na ocupação pelos preços baixos praticados aos operadores internacionais; outros MA justificaram o facto do volume de negócios da responsabilidade dos OT ser comparativamente superior à ocupação com as despesas extras efectuadas pelos clientes.

diversos. A hotelaria e os aldeamentos apresentaram, principalmente, duas situações nos últimos anos (1994/95/96): O aumento dos preços igual à taxa de inflação e o aumento superior à inflação verificada. Os apartamentos turísticos apresentaram maior dispersão de respostas com a manutenção dos preços num ou mais anos deste período em alguns dos estabelecimentos.

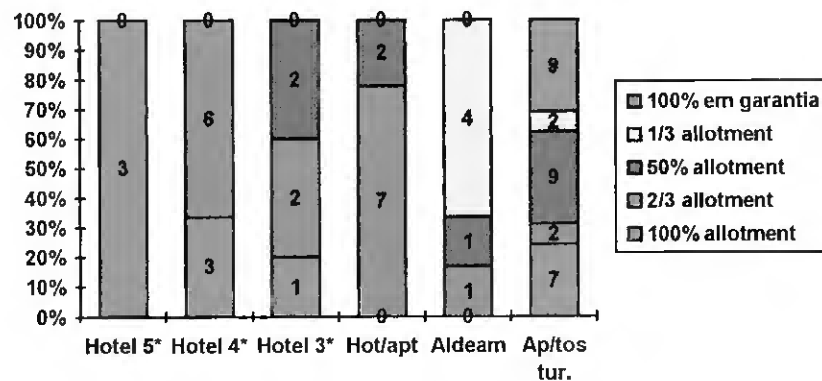
Em termos dos mercados emissores, os operadores turísticos originários da Austria, Bélgica, França, Alemanha, Holanda e Suíça foram os inquiridos que afirmaram que os preços do alojamento aumentou ou manteve-se nos últimos anos. Ao contrário, os ingleses e os irlandeses responderam terem estes decrescido ou mantido. Em termos gerais 42% dos inquiridos afirmaram que os preços tinham aumentado o mesmo que a inflação e 29% mais do que esta.

Os contratos efectuados entre as empresas em análise são de dois tipos: contratos de *allotment* e contratos em garantia. Os meios de alojamento analisados referiram 5 situações de contratação em que estes dois tipos de contratos aparecem mas com diferentes importâncias. Os contratos em garantia<sup>55</sup>, por exemplo, não são efectuados por hotéis de 5 estrelas mas são praticados a 100% por alguns complexos de apartamentos turísticos.

---

<sup>55</sup> Contratos em que o OT adquire um número de quartos por determinada época, transferindo para si os riscos inerentes à não ocupação conseguindo, assim, melhores preços.

Figura nº 6.3  
Contratação praticada por tipos de alojamento



Fonte: Inquérito aos MA

Em relação aos operadores turísticos cerca de 45% destes afirmaram efectuar cerca de 1/3 dos seus contratos em garantia e 2/3 de *allotment* e 36% responderam que a contratação se dividiria em igual número entre os dois tipos de contratos. Alguns OT originários de mercados representativos de pequenas quotas no turismo internacional com destino ao Algarve, como a França e a Itália, afirmaram só estabelecer contratos de *allotment* com os meios de alojamento locais.

O contrato de *allotment* prevê, normalmente, um prazo para confirmação da ocupação dos quartos contratados. Segundo os inquiridos os prazos são de 7 dias na época baixa, 14 dias na média e 21 na época alta. Algumas unidades de alojamento, nomeadamente as mais pequenas, utilizam 28 dias como prazo para as reservas no mês de Agosto.

Alguns operadores turísticos, nomeadamente os especialistas neste destino, estão a utilizar novas tecnologias informáticas que permitem a ligação aos meios de alojamento com que trabalham. Assim, a unidade de alojamento pode aceder à reserva quando esta for efectuada pelo turista, no seu país de origem, junto do operador internacional. Este tem acesso directo às reservas

do estabelecimento e, em caso de ter esgotado o *allotment* contratado, pode efectuar reservas extras.

A negociação do alojamento começa cerca de um ano e meio antes do início da época em causa e os contratos são firmados com antecedência de 10 a 12 meses. Os prazos de pagamento normalmente previstos são de 30 dias da factura, que deverá ser emitida com a entrada do cliente na unidade de alojamento. Nos contratos em garantia, uma parcela do montante destes é paga antecipadamente ao MA. Este pagamento é, normalmente, efectuado ainda durante a época baixa, sendo uma das grandes vantagens que estes últimos vêem nestes contratos.

A ocupação do alojamento é muito inferior ao contratado<sup>56</sup> o que serve de base para o *overcontracting*, ou seja, efectuar contratos de *allotment* para unidades de alojamento em número superior ao de quartos do estabelecimento. Esta é referida, por algumas empresas de alojamento, como a única forma de garantir uma taxa de ocupação razoável.

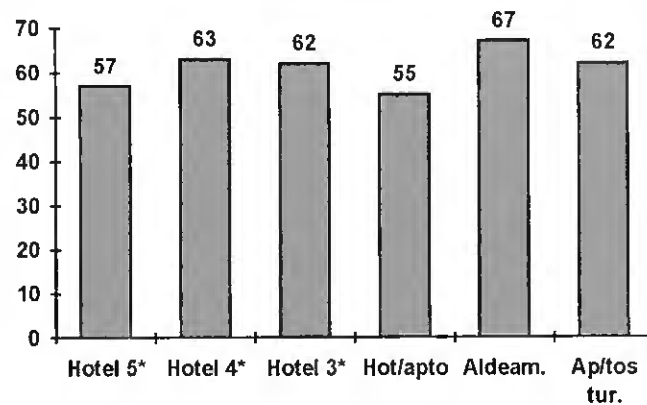
Em épocas de grande procura, como os meses de Verão, os níveis de contratação realizados podem originar *overbooking*<sup>57</sup>, o que segundo os inquiridos (meios de alojamento e operadores turísticos) tem acontecido algumas vezes nos últimos anos no Algarve. Este facto pode levar a queixas por parte dos clientes que são, assim, colocados em unidades de alojamento diferentes das da sua escolha.

---

<sup>56</sup> Anexo 1, taxa de ocupação do *allotment*, 43% dos meios de alojamento afirmaram ser esta taxa abaixo dos 60% e 38% do total referiu uma percentagem algures entre 60 e 80%.

<sup>57</sup> O *overbooking* ocorre, então, quando o número de quartos reservados pelos operadores turísticos, por via dos seus contratos de *allotment*, é superior à capacidade do estabelecimento.

Figura nº 6.4

Taxa de ocupação média do *allotment* por categoria de estabelecimento

Fonte: Inquérito aos MA

O número de quartos contratados, segundo os meios de alojamento contactados, manteve-se ou até aumentou nos últimos anos. No entanto, os operadores ingleses afirmaram que este mercado tem decrescido neste período ao mesmo tempo que os turistas têm deixado para a última hora a aquisição das viagens devido aos preços praticados serem bastante inferiores aos da brochura. Assim, estes operadores turísticos tendem a optar por menor contratação à partida para conseguirem contornar estes problemas. Se a procura se mostrar superior ao planeado, estas empresas têm sempre possibilidades de contratarem alojamento<sup>58</sup> para poderem fazer face às necessidades suplementares de acomodação.

Se por um lado as empresas de alojamento poderão vir a sofrer as consequências de menor contratação por parte dos OT ingleses e serem elas a receber as reservas de última hora a que estes operadores tentam fugir, por outro, talvez consigam maiores taxas de ocupação dos seus *allotments*, com número de quartos contratados mais perto da realidade da procura e menos necessidades de *overcontracting*.

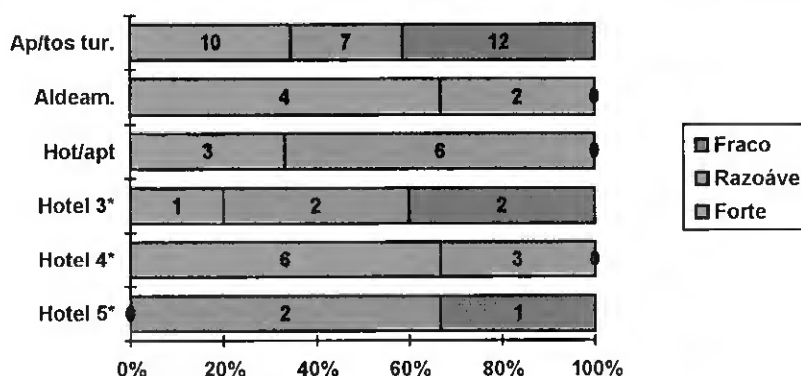
<sup>58</sup> Informações dos OT ingleses entrevistados.

### **6.7 - Poder negocial das partes**

Os meios de alojamento interrogados afirmaram ser o seu poder negocial face aos operadores turísticos internacionais razoável e, porventura, forte. Apenas dos hotéis de 5 estrelas nenhum dos inquiridos classificou o seu poder nas negociações como forte. A figura nº 6.5 sintetiza as respostas obtidas pelo inquérito:

Figura nº 6.5

Poder negocial dos meios de alojamento, por categoria de estabelecimentos



Fonte: Inquérito aos MA

No que se refere aos operadores turísticos também estes, na totalidade, classificaram o seu poder negocial como forte. A justificação foi a grande quantidade de quartos ou apartamentos negociada, as condições de pagamento que os maiores oferecem e o grande volume de oferta de alojamento existente no Algarve.

### **6.8 - Pontos fortes e pontos fracos das unidades de alojamento**

Os pontos fortes dos meios de alojamento estão, fundamentalmente, associadas à localização do estabelecimento, à qualidade e às facilidades e serviços que a unidade pode proporcionar aos seus clientes, incluindo o *golf* ou a animação, e no caso da hotelaria de categorias superiores à oferta de pacotes próprios. Estes pacotes estão, em grande medida, associados à prática do *golf*, em campos próprios ou contratados, ou de outros desportos.

Em relação aos pontos fracos das unidades, os responsáveis pelos estabelecimentos de alojamento turístico inquiridos dispersaram-se mais: a localização<sup>59</sup>, a antiguidade ou a dimensão do estabelecimento, a concorrência regional e internacional e os problemas económicos dos últimos<sup>60</sup> anos foram os factos mais mencionados.

Os pontos fortes e os pontos fracos de cada unidade de alojamento foram referidas pelos responsáveis do estabelecimento e compiladas no quadro seguinte, com percentagens em relação ao total de cada categoria de estabelecimentos.

---

<sup>59</sup> A localização da unidade foi referida quer como força quer como fraqueza do estabelecimento.

<sup>60</sup> Algumas destas fraquezas mencionadas não se referem a factores próprios da unidade de alojamento.

## Quadro nº 6.1

Pontos fortes e pontos fracos dos meios de alojamento, por categoria de estabelecimentos (em %)

	Hotel 5*	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel / Apart.	Alojamento	Apart. turist	Total
<b>PONTOS FORTES</b>							
Preços Baixos	0	22.22	20.0	22.22	0	17.25	16.4
Localização	66.67	77.78	20.0	33.33	66.67	24.5	44.3
Facilidades e serviços	66.67	66.67	60.0	44.44	50.0	17.25	37.7
Qualidade de serviço	33.33	44.44	0	0	0	13.8	14.8
Animação	0	22.22	0	22.22	0	10.35	11.5
Golf	66.67	55.56	0	22.22	33.33	10.35	23.0
Não reclamações	0	0	0	0	0	6.9	3.3
Pacotes próprios	33.33	55.56	0	0	0	0	11.5
<b>PONTOS FRACOS</b>							
Localização	33.33	0	20.0	0	0	6.9	6.6
Antiguidade	33.33	11.11	20.0	0	0	17.25	13.1
Dimensão	33.33	22.22	20.0	0	0	6.9	9.8
Concorrência 1*	0	22.22	20.0	22.22	0	17.25	16.4
Concorrência 2 **	0	11.11	20.0	0	0	10.35	8.2
Conjuntura económica	0	11.11	20.0	22.22	16.67	10.35	13.1

\*concorrência de outros destinos

\*\* concorrência entre alojamentos na região

Fonte: Inquérito aos MA

### **6.9 - Vantagens e desvantagens da existência de operadores turísticos**

As vantagens que os meios de alojamento encontram no negócio com os operadores turísticos internacionais são, com maior ou menor importância em relação ao total da amostra<sup>61</sup>, as seguintes:

<sup>61</sup> Questão nº 32 do inquérito aos MA - ver anexo 1.

1. A ocupação que proporciona ou a quantidade de quartos ou apartamentos vendidos a um só cliente;
2. A redução dos custos promocionais que estes contratos proporcionam porque os meios de alojamento transferem para o OT parte do seu trabalho promocional;
3. A dimensão destas empresas internacionais (este ponto está associado ao nº1 já que a vantagem que os MA retiram dessa dimensão é o volume de vendas);
4. Os pagamentos antecipados relacionados com os contratos em garantia;
5. A antecedência nas reservas possibilita melhor planeamento e controlo da ocupação dos estabelecimentos.

As principais desvantagens apontadas foram as seguintes, por ordem de importância em relação à totalidade da amostra:

1. Os preços baixos ou as margens reduzidas associadas às vendas efectuadas através destas empresas internacionais;
2. A dependência da unidade de alojamento em relação a um número reduzido de operadores devido ao seu grande volume de compras;
3. O poder negocial dos operadores turísticos o que está, também, associado ao nº1 visto que a primeira consequência deste poder para as empresas de alojamento são os preços pagos por estes;
4. A sazonalidade das vendas já que o OT não negocia alguns meses do ano, especialmente, no caso de contratos em garantia (estes funcionam na maioria dos casos entre Abril e Outubro).

Os operadores turísticos referiram que a sua existência poderia ter como vantagens, relativamente ao alojamento em cada destino, as seguintes:

- Volume de vendas conseguido através destas empresas;
- Aumento da ocupação (que está relacionada com a anterior);
- Publicidade internacional através das brochuras dos OT.

Apenas em relação aos níveis de preços praticados admitiram alguma desvantagem para a unidade de alojamento com que contratam.

### **6.10 - Os packages turísticos**

#### **6.10.1 - Evolução dos preços**

Os pacotes turísticos com destino ao Algarve têm aumentado de preço em todos os mercados que a amostra contemplou à excepção dos mercados inglês e irlandês. Conforme informações dos OT entrevistados esta região turística ainda se encontra entre as mais caras dos destinos de «sol e praia» mais conhecidos<sup>62</sup>.

O aumento dos preços associado ao conhecimento que, cada vez mais, os turistas têm do funcionamento dos preços dos «produtos» do turismo internacional tem levado a que a procura tenha tendência para se manifestar mais tarde e muito próximo da data da partida. As edições sucessivas das brochuras dos operadores internacionais, prevendo novas condições de pagamento e a existência de lugares de avião e meios de alojamento ainda não vendidos têm contribuído para a aquisição de viagens de última hora a preços bastante inferiores ao inicialmente previsto.

#### **6.10.2 - As brochuras publicadas**

As brochuras que cada OT publica depende da especialização da sua actividade em cada destino tratado, país ou região. Dos OT entrevistados neste trabalho encontraram-se diversas situações.

---

<sup>62</sup> Caso da Turquia, da Tunísia, de Malta ou da costa sul espanhola.

Nos mercados com maior procura pelo Algarve existem operadores turísticos especializados no Algarve ou em Portugal. Nestes casos as brochuras emitidas são dedicadas sómente ao destino em questão contendo várias categorias de alojamento ou publicando diversas brochuras consoante o tipo de alojamento em causa e o segmento da clientela a atingir.

No caso de pequenos OT ou de operadores generalistas o Algarve aparece numa brochura geral juntamente com outros destinos turísticos concorrentes.

### **6.10.3 - Os serviços incluídos**

Em relação ao alojamento, a Bélgica, a França, a Itália e a Espanha destacaram-se no inquérito efectuado como os mercados emissores com predominância na procura de meios de alojamento hoteleiro. A Irlanda, e em menor escala a Holanda e o Reino Unido, ao contrário, destacaram-se pela procura de alojamento tipo *self catering*. Os restantes mercados da amostra<sup>63</sup> afirmaram ser a sua procura, indistintamente, por ambos os tipos de alojamento.

Em termos de diversificação dos serviços a incluir nos pacotes e da sua escolha por parte do cliente, os OT, no geral, afirmaram ser este tipo de pacote de «sol e praia» rígido e com poucas possibilidades de diversificação. No entanto, os OT especialistas afirmaram já ter começado a introduzir alguma flexibilidade ou estar a preparar algumas alterações para o próximo ano. Um dos exemplos a pôr em prática em 1997 será um programa de *fly and drive* para o Algarve, com a possibilidade de marcação prévia do alojamento, destinado ao mercado inglês.

---

<sup>63</sup> Alemanha, Austria e Suíça

### **6.11 - Conclusão**

O turismo internacional no Algarve tem origem em vários mercados, com especial destaque para o Reino Unido e a Alemanha. Alguns países, nomeadamente os do leste europeu, têm vindo a aumentar os seus fluxos turísticos com destino a esta região. Muitos dos estabelecimentos vêem nesta diversificação de mercados a possibilidade de solucionarem problemas surgidos com a quebra do mercado britânico e espanhol.

A procura turística relativa ao Algarve destina-se, fundamentalmente, a férias e desporto. Esta região tem vindo a destacar-se como destino de «sol e praia», com alguma ligação a desportos como o *golf*. Os meios de alojamento têm tido particular atenção à oferta da prática desta modalidade aos seus clientes, quer através de campos próprios, quer através de contratos com campos vizinhos. As unidades hoteleiras e alguns aldeamentos de categorias superiores têm apostado em pacotes turísticos próprios no Inverno e baseados na prática do *golf*.

A publicidade dos meios de alojamento e a «distribuição» dos seus serviços parece ser feita, essencialmente, através dos operadores turísticos internacionais. O preço que este paga pelo alojamento pode variar com as quantidades vendidas, a época do ano, a nacionalidade do operador, as condições de pagamento ou a categoria do alojamento. No entanto, os descontos praticados em relação ao preço de balcão situam-se algures entre os 25% e os 50%. Nos casos de grande capacidade do estabelecimento e em épocas de fraca procura os descontos poderão, eventualmente, subir um pouco mais.

Os operadores turísticos representam uma quota importante nas vendas e no volume de negócios das unidades de alojamento. Em relação a estes dois factores, assim como ao número de operadores com que cada unidade

trabalha, parece ter havido algum acréscimo nos últimos anos. O número de operadores com que trabalha cada estabelecimento é, particularmente, elevado na hotelaria, descendo para cerca de um quarto, em média, nos apartamentos turísticos da amostra. Ao contrário, a ocupação devida ao principal operador é elevada, em especial, nos conjuntos de apartamentos turísticos. Estes parecem estar, assim, mais dependentes desta forma de contratação.

Apesar do forte poder negocial que os operadores turísticos internacionais afirmam ter, os estabelecimentos inquiridos classificaram as negociações estabelecidas como equilibradas. O poder negocial das unidades de alojamento está relacionado com os pontos fortes dos estabelecimentos. A localização, a qualidade e as facilidades e serviços que a empresa pode proporcionar aos seus clientes são os principais pontos fortes destas unidades. Em relação aos pontos fracos parecem ser a localização, a idade do estabelecimento e a sua dimensão os mais apontados pelos meios de alojamento.

Algumas destas fraquezas das unidades hoteleiras poderão ser atenuadas pelas vantagens que a contratação com os operadores internacionais oferece a estas empresas: volume de compras/ocupação dos quartos, publicidade internacional e condições de pagamento. Ao contrário, as desvantagens apontadas pelas empresas (operadores e unidades de alojamento) dirigem-se essencialmente ao preço praticado conseguido pelo poder negocial que estas empresas transnacionais representam.

## **CAPÍTULO 7 - COMPETITIVIDADE DOS PACKAGES PARA O ALGARVE**

A competitividade dos pacotes turísticos oferecidos para os diferentes destinos está relacionada com muitos factores como a própria imagem da região, as infraestruturas existentes, os preços a que são oferecidos ou a qualidade do serviço, entre outros. Esta análise terá por base as diversas formas de alojamento oferecido, os preços dos *packages* para o Algarve e principais destinos concorrentes e a percentagem ocupada por cada um destes no total das brochuras elaboradas pelos maiores operadores turísticos internacionais dos principais países de emissão de fluxos turísticos.

A competitividade dos preços dos *packages* para os vários destinos considerados terá como base os valores médios obtidos para cada tipo de viagem. A posição relativa do Algarve em relação a estes preços médios determinará a sua competitividade<sup>64</sup> ou a sua atractividade para os turistas.

---

<sup>64</sup> Esta tendo em conta, apenas, o factor preço.

### **7.1 - Unidades de alojamento programadas**

#### **7.1.1 - Importância dos meios de alojamento por destinos**

O alojamento hoteleiro representou 69% da totalidade de unidades de alojamento programadas, no Verão de 1995, nas brochuras dos principais operadores turísticos generalistas<sup>65</sup>. Esta forma de alojamento repartiu-se em 8% para a categoria superior (5 estrelas), 38% para a categoria de 4 estrelas, 42% para as 3 estrelas e 12% para a categoria baixa.

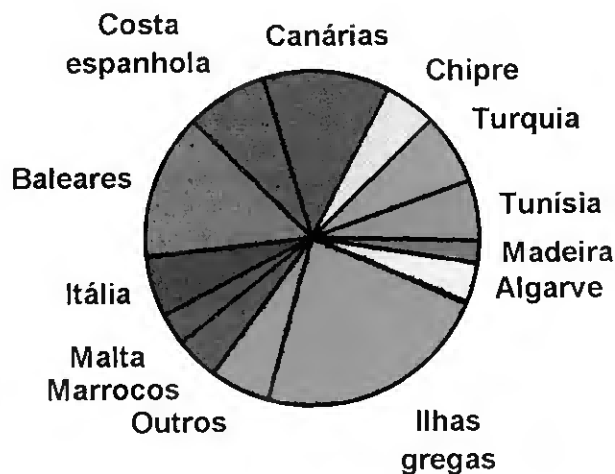
Em relação aos destinos, as ilhas gregas foram as mais programadas com 23% do total. Os destinos espanhóis somavam 34%, enquanto que Portugal ficou pelos 7%. O Algarve destacou-se com 4% do total, ao mesmo nível de Marrocos ou Chipre.

---

<sup>65</sup> ICEP, Estudos Turísticos, 1995. Os mercados emissores considerados neste estudo foram: Alemanha, Bélgica, Dinamarca, França, Holanda, Itália, Reino Unido, Suécia e Suíça. Estes mercados representaram mais de 80% das dormidas totais de estrangeiros no Algarve, em 1994.

Figura nº 7.1

Programação do alojamento hoteleiro pelos principais destinos turísticos -  
Algarve e destinos concorrentes - Verão 1995



Fonte: ICEP, Estudos Turísticos, 1995

As quotas do destino Algarve na programação total das diferentes categorias hoteleiras foi sempre inferior à média dos vários destinos considerados<sup>66</sup>. No entanto, em relação às quotas médias de cada categoria no total da programação do alojamento hoteleiro no destino, o Algarve situou-se numa posição superior na categoria superior e média-alta (5 e 4 estrelas). Esta última é, mesmo, o principal alojamento de tipo hoteleiro oferecido nesta região.

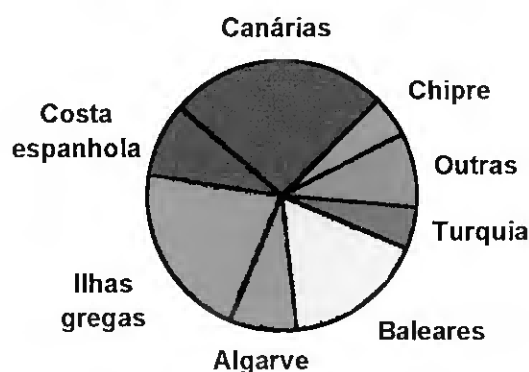
O *self-catering* deteve, em 1995, cerca de um terço da programação dos operadores turísticos em relação aos destinos em causa. Portugal detinha nesta forma de alojamento 10% da sua programação total. A nível da região o

<sup>66</sup> ICEP, Estudos Turísticos, 1995.

*self-catering* representava cerca de 48% do alojamento oferecido nas brochuras.

Figura nº 7.2

Programação do alojamento *self-catering* pelos principais destinos turísticos - Algarve e destinos concorrentes - Verão 1995



Fonte: ICEP, Estudos Turísticos, 1995.

As Canárias, as Baleares e as Ilhas gregas foram, no geral, as regiões mais programadas pelos operadores turísticos generalistas nas suas brochuras para o Verão de 1995. O Algarve apresentava um nível de programação inferior à média, idêntico à Turquia e ao Chipre e superior ao Egípto, Grécia, Malta, Marrocos, Madeira e Tunísia<sup>67</sup>.

O alojamento programado variava muito de destino para cada destino. Assim, em relação ao total oferecido para cada região destacava-se na hotelaria tradicional de categoria superior e média-alta Marrocos, o Algarve e as

<sup>67</sup> Anexo 4.

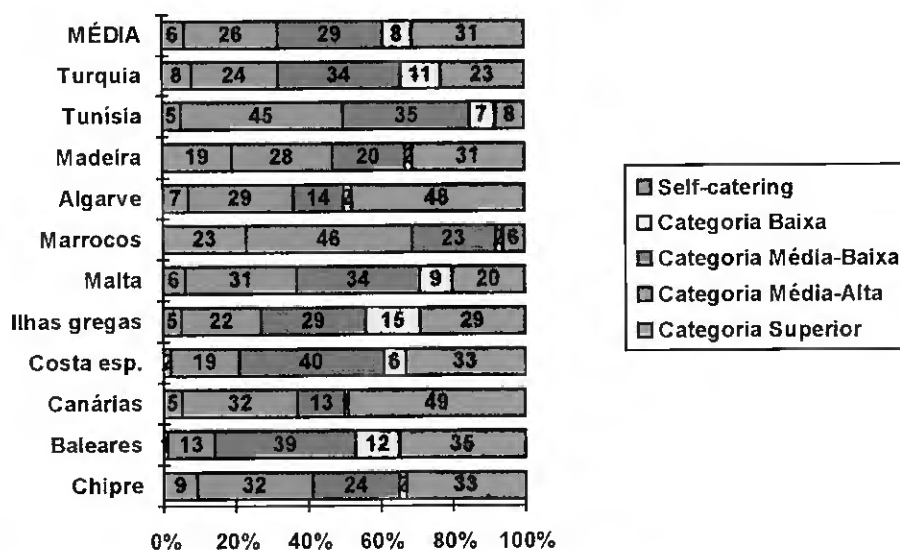
Canárias mostravam a maior oferta relativa de alojamento *self-catering* e as Baleares e Itália predominância da acomodação hoteleira de categoria baixa.

A região algarvia caracteriza-se, em termos da oferta através das brochuras dos operadores turísticos, pela grande aposta na hotelaria de categoria média-alta e pelo tipo *self-catering*. Os hotéis de nível médio-baixo e baixo apresentam muito pouca importância relativa.

O gráfico número 7.3 sintetiza a importância relativa das várias formas de alojamento no Algarve e principais destinos concorrentes para o Verão de 1995.

Figura nº 7.3

Alojamento programado por destinos segundo os M.A. (%) - Verão 1995



Fonte: ICEP, Estudos Turísticos, 1995

Em suma, dois aspectos são reveladores da posição do Algarve como destino de «sol e praia»:

- grande aposta na oferta de alojamento *self-catering*, categoria em que consegue ser bastante competitivo a nível do *package* tipo (anexo 5);
- em termos de alojamento hoteleiro, caracteriza-se pela ênfase na programação de categoria superior e, em especial, média-alta. Nestes segmentos, no entanto, revela-se menos competitivo em termos de preços praticados do que na categoria de *self-catering* (anexo 5).

### **7.1.2 - Os meios de alojamento programados por mercado emissor**

Os diversos meios de alojamento mostram importâncias diferentes consoante o país de origem dos fluxos turísticos. Assim, para o Algarve, as brochuras dos operadores generalistas italianos, espanhóis e suíços mostram largamente a sua preferência pela acomodação do tipo hoteleira. No lado oposto os OT dinamarqueses, holandeses e suecos apresentam nas suas brochuras alojamento, predominantemente, de tipo *self-catering* (ver anexo 4).

Também em relação às estações do ano a diferença parece ser nítida. Alguns dos mercados emissores transferem parte da procura pela hotelaria tradicional no Inverno para alojamento *self-catering* no Verão. É o caso mais notório dos mercados alemão e francês ( ver anexo 4).

Os operadores especialistas apresentam algumas diferenças, em especial, no caso dinamarquês e holandês com uma distribuição mais equilibrada entre os dois tipos de acomodação propostos e o espanhol e inglês com maior oferta de alojamento não hoteleiro, comparativamente com os operadores turísticos generalistas.

## **7.2 - Preços dos packages turísticos**

### **7.2.1 - Preços por categoria de estabelecimento**

No segmento de alojamento hoteleiro de categoria superior o Algarve mostrava valores 7% acima dos preços médios para todos os destinos na época baixa do Verão de 1995 e de 15% mais elevado em relação à época alta. O *package* tipo apresentava um preço médio superior em cerca de 20 mil escudos em relação à média, situando-se na quarta posição ao nível do pacote turístico tipo, com alojamento de categoria superior.

No entanto, o preço da viagem nos três principais mercados emissores - Alemanha, Reino Unido e Holanda - era cerca de 5% inferior à globalidade dos mercados. Em relação ao *package* tipo para duas semanas a região algarvia apresentou valores cerca de 15% superiores à média global.

Os destinos que apresentavam preços mais elevados eram a Costa espanhola, Itália e Baleares. No oposto, os preços mais baixos eram os da Turquia, Tunísia e Ilhas gregas.

Relativamente ao alojamento na categoria média alta ou de 4 estrelas, o Algarve apresentava o preço do pacote perto da média global na época baixa do Verão mas 8% acima do preço médio na época alta. O Algarve apresentava um *package*-tipo de uma semana em 2 a 3% superior à média da totalidade dos destinos, evidenciando uma redução de preços ao se considerar apenas os mercados alemão, inglês e holandês. Nestes três mercados, o Algarve apresentava um preço do *package*-tipo de uma semana cerca de 10% inferior ao devido para a globalidade dos mercados, «*o que sublinha o esforço de manter a competitividade de preços nestes mercados* »

(ICEP, 1995). No que concerne às viagens incluindo estadia de duas semanas o comportamento era idêntico ao anterior.

Para esta categoria de alojamento os destinos com preços mais elevados eram o Egipto, Chipre e Itália. As regiões mais acessíveis, para estadia em hotel de categoria média-alta eram a Tunísia, a Turquia e Malta.

Considerando os *packages* oferecidos com alojamento em hotéis de categoria média-baixa ou 3 estrelas o Algarve apresentava um preço ligeiramente superior à média dos destinos. No entanto, mais uma vez, se se considerar o pacote tipo de uma semana, apenas nos mercados alemão, inglês e holandês, estes preços situavam-se nos 10% inferiores à média encontrada. Na globalidade este preço situava-se cerca de 3% acima do valor médio.

O *package* de duas semanas não ganha competitividade em relação ao preço de venda, contrariamente a alguns destinos concorrentes que mostram um preço, comparativamente à estadia de uma semana, bastante mais atractivo.

Para a categoria média-baixa as regiões com preços mais elevados eram a Madeira, Egipto e Chipre, ao contrário da Tunísia, Malta e Baleares com os valores mais baixos de todos os destinos considerados.

Malta, Marrocos e os destinos espanhóis eram os mais competitivos em termos de preços dos pacotes turísticos com alojamento em hotel de 2 estrelas. Chipre e Egipto, seguidos da Madeira e do Algarve eram os destinos com nível de preços mais elevados, para a mesma acomodação, durante o Verão de 1995. Este último apresentava um preço médio cerca de 13% e de 18% superiores à média dos vários destinos para estadias de uma e duas semanas, respectivamente.

No alojamento *self-catering* o Algarve apresentava maior índice de competitividade que na hotelaria tradicional, cerca de 12% inferior à média na época baixa do Verão e 3% acima na época alta da estação.

O preço médio do *package* tipo de uma semana nesta forma de acomodação, no Algarve, no Verão de 1995 situava-se perto do valor médio encontrado. Em relação aos mercados inglês, alemão e holandês o preço médio continuava a ser mais atractivo, 6% inferior ao valor considerando a totalidade dos mercados.

O Chipre, Djerba (Tunísia) e Ilhas gregas eram as regiões com os preços mais elevados nesta categoria de alojamento. Os valores mais baixos eram apresentados pela Grécia (continente), Marrocos e Malta.

Em síntese, o Algarve apresentava preços de nível intermédio em todas as categorias<sup>68</sup> de estabelecimentos<sup>69</sup>. Os *packages* de uma e de duas semanas apresentam preços semelhantes às médias encontradas, para cada categoria, para a globalidade dos destinos.

---

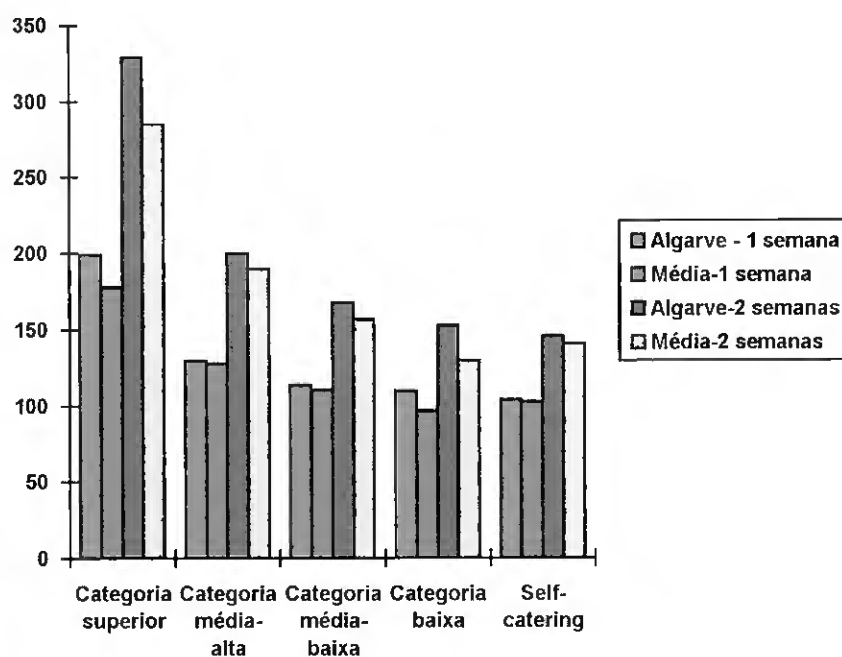
<sup>68</sup> Cf. ICEP, Estudos Turísticos, 1995. Neste trabalho são definidas três classes de preços:

- *packages* de preços mais baixos;
- *packages* de preços intermédios;
- *packages* de preços mais altos.

<sup>69</sup> Hotéis de categorias superior, média-alta, média-baixa e baixa e *self-catering*

Figura nº 7.4

Comparação entre o preço do *package* tipo de uma e duas semanas no Algarve e a média global dos destinos analisados - Verão 1995 (em milhares de escudos)



Fonte: ICEP, Estudos Turísticos, 1995

Os destinos que se destacavam com preços mais baixos:

- Tunísia - em todas as categorias hoteleiras;
- Marrocos - em todas as categorias à excepção da hotelaria de 5 estrelas;
- Turquia - em todas as categorias à excepção da hotelaria de 2 estrelas;
- Baleares - nas categorias média-baixa, baixa e *self-catering*;

Em relação aos preços mais elevados destacam-se:

- Itália - na hotelaria de categoria superior e média-alta;
- Chipre - em todas as categorias à excepção da hotelaria de 5 estrelas;
- Egito - nas categorias de 5, 4 e 3 estrelas da hotelaria.

### **7.2.2 - Preços por mercado emissor**

Da análise do preço médio do *package* tipo por mercados emissores, para o Verão de 1995, há a destacar os baixos valores apresentados pelo Reino Unido e pela Suécia em todos os destinos considerados, por oposição à Suíça e à França, nas brochuras dos operadores turísticos generalistas.

O destino algarvio apresentava um índice positivo de competitividade do preço nos mercados alemão, dinamarquês, holandês, inglês e sueco. De salientar a competitividade no mercado alemão tendo em conta os preços a que os restantes destinos eram oferecidos. No extremo oposto os operadores que apresentavam valores mais elevados eram os suíços, franceses e italianos. Apesar de em geral estes países apresentarem preços mais elevados, o destino Algarve situava-se, nesta época na segunda ou terceira posição na lista dos destinos mais caros nestes países.

As brochuras para o Inverno de 1995/96 apresentavam outras características: a competitividade do destino Algarve na Áustria, Bélgica, Holanda e Reino Unido, em contraposição à Alemanha e Itália. Estes dois países apresentavam a menor redução do preço médio praticado na comparação Inverno / Verão.

Os operadores turísticos especialistas apresentavam para o Verão de 1995 preços idênticos aos dos generalistas. No entanto, ao se considerarem em separado os *packages* com alojamento hoteleiro e os que utilizam alojamento *self-catering* é notória a maior competitividade destes últimos.

### **7.3 - O Algarve e destinos concorrentes nas brochuras dos OT**

As Canárias e as Baleares foram os destinos mais programados nas brochuras dos operadores turísticos generalistas no Verão de 1995 em todos os mercados emissores. A costa espanhola situou-se em terceiro lugar na média geral, devido à forte programação nos mercados belga e holandês. Seguiu-se, por ordem decrescente a Tunísia, a Turquia e o Algarve. Este situou-se à frente de destinos como Marrocos, Madeira e Malta. Em relação a mercados como a Alemanha e o Reino Unido, muito importantes para o Algarve, este foi, respectivamente, o quinto e o quarto destino mais programado.

Para o Inverno de 1995/96 os OT deram a primazia absoluta às Canárias, em média, com um terço da programação das suas brochuras. Depois com níveis de programação idênticos situavam-se a costa espanhola, a Turquia, Marrocos, as Baleares e o Algarve. Nesta época o Algarve situou-se na quarta posição entre os destinos mais programados pelos operadores generalistas alemães e ingleses.

## ***SÍNTESE E REFLEXÕES FINAIS***

O turismo é uma actividade que sofreu um grande impulso, nas últimas décadas, devido a factores de ordem social, política, económica, cultural e tecnológica. As actividades económicas relacionadas com os movimentos turísticos desenvolveram-se, aperfeiçoaram-se e instalaram-se em destinos considerados próprios para a prática turística, normalmente associada a férias e lazer e os fluxos turísticos aumentaram e criaram uma lógica de internacionalização.

O crescimento dos fluxos turísticos com a consequente internacionalização e globalização dos agentes envolvidos foi acompanhado pela difusão dos destinos turísticos à escala mundial. Este processo de massificação dos movimentos turísticos foi alicerçado em inovações científicas e tecnológicas surgidas na segunda metade deste século e teve como resultado a massificação das zonas turísticas.

A «actividade» turística envolve um conjunto de diferentes organizações e diversas actividades que oferecem ao turista os produtos ou serviços de que necessita durante a sua viagem. Esta noção inclui não só as empresas directamente relacionadas com o turismo como as companhias aéreas, os

meios de alojamento ou de restauração mas, também, outras indirectamente associadas como bancos, seguradoras ou empresas de produtos alimentares.

Pela importância que detêm e pelo papel que lhes cabe no desenvolvimento do turismo internacional destacam-se: os operadores turísticos internacionais, as companhias aéreas e os meios de alojamento existentes em cada destino turístico.

Alguns autores consideram que os meios de alojamento estão no centro do turismo internacional. As características como número, dimensão ou qualidade, entre outras, das empresas de alojamento, existentes em cada destino turístico, condicionam os fluxos turísticos da região. Para o segmento de férias o alojamento pode constituir uma das atracções do destino. As formas de alojamento são diversas: hotelaria clássica, hotéis-apartamentos, aldeamentos e apartamentos turísticos, pensões, estalagens, parques de campismo ou alojamento particular, por exemplo e cada uma está, normalmente, associada a segmentos diferentes da clientela.

No entanto, à actividade destas empresas estão associadas características como a inseparabilidade entre a «produção» e o consumo (que motiva a deslocação do turista do seu local de origem até ao destino escolhido), a impossibilidade de armazenagem do «produto», os elevados custos fixos, a sazonalidade da procura e a existência de capacidade não aproveitada em determinadas épocas do ano. Os meios de alojamento utilizam, assim, o preço como principal instrumento para contornar estes problemas e fazer ajustar a procura à capacidade de oferta. Os operadores turísticos são os seus principais interlocutores, porquanto é a eles que estas empresas vendem grande parte da sua capacidade de alojamento.

Os operadores internacionais estão situados perto da procura e, conseqüentemente, têm possibilidades de exercer alguma influência na sua

escolha. A aquisição dos diferentes «sub-produtos<sup>70</sup>» da viagem, que oferecem como um todo aos clientes, é feita em grandes quantidades, o que lhes possibilita a obtenção de descontos e, portanto, de um preço muito mais favorável do que aquele que é praticado directamente ao cliente. Esta é, também, uma das vantagens para os turistas que assim conseguem adquirir uma viagem por um preço inferior à soma dos seus elementos, quando comprados separadamente.

Este «produto» tornou-se geralmente muito normalizado e destinado a um turismo de massas. Para isto têm grande importância as novas tecnologias que permitem a ligação entre as diversas empresas, a inovação no sector dos transportes, a distribuição dos «produtos» e serviços ou o desenvolvimento de modernos meios de pagamento. Para o futuro alguns autores prevêem o aumento de procuras mais diversificadas, com gostos e necessidades diferentes.

O preço, qualquer que seja o mercado ou o sector de actividade em causa, desenvolve-se no âmbito das relações de mercado e tendo como base a estrutura deste. Os meios de alojamento trabalham, normalmente, em situação de concorrência imperfeita, enquanto que a estrutura de mercado relativa aos operadores turísticos internacionais parece ser de oligopólio. O mercado dos factores em que as relações entre empresas de alojamento e OT se desenvolvem tem, assim, a forma de oligopsónio, com o poder negocial nas mãos dos grandes operadores internacionais. A estratégia de *marketing-mix* é outro dos factores a ter em conta no estabelecimento de uma política de preços. Neste caso referimo-nos, nomeadamente, à segmentação da procura, aos canais de distribuição utilizados à qualidade dos serviços e instalações ou à discriminação de preços praticada por muitas empresas de alojamento.

---

<sup>70</sup> Como o alojamento, os transportes, as refeições ou os passeios locais.

Em relação ao destino algarvio e, em particular, às amostras estudadas neste trabalho a dependência dos meios de alojamento parece basear-se no facto de as primeiras não conseguirem acesso directo aos turistas. Apenas no caso da hotelaria de categoria superior e média-alta e através da oferta de pacotes próprios (com incidência primordial na prática do *golf* durante a época baixa) isto parece ser conseguido. O número de operadores com que cada estabelecimento trabalha acentua a dependência, em especial, dos meios de alojamento *self-catering*. Alguns destes têm a sua ocupação entregue a um único operador, encerrando o estabelecimento fora da época de maior procura.

O preço é determinado no mercado, dependente da oferta de alojamento e da procura prevista por mercados. Em cada ano os preços são estabelecidos por negociação entre MA no Algarve e operadores internacionais. Conforme dados recolhidos junto das empresas em questão, os preços não seguem uma mesma política, observando-se que ao longo dos últimos anos têm sido várias as situações, algumas vezes associadas à procura prevista para os diferentes mercados emissores. Estas situações podem ser de manutenção de preços, de acréscimo sensivelmente igual à inflação ou superior a esta ou, em alguns casos, decréscimo.

Os tipos de contratos praticados estão associados a diferentes responsabilidades pelo risco comercial do alojamento, a diversas formas de pagamento e, também, a preços estabelecidos com base no acordo firmado. Se os contratos de *allotment* representam maior risco comercial para as empresas de alojamento e a não existência de pagamentos antecipados, os contratos em garantia jogam com o número de quartos contratados e com o preço a pagar pelo operador. Este consegue assim uma forma de acautelar o alojamento em unidades da sua escolha e, também, uma maneira de conseguir preços mais baixos.

Apesar das unidades de alojamento no Algarve considerarem, em grande medida, o seu poder negocial como forte ou razoável, não parece haver dúvidas quanto ao forte poder dos operadores turísticos. Este facto é uma das desvantagens mais apontadas, em relação à negociação com estas empresas, precedida pelos preços ou margens reduzidas e pela dependência do MA em termos de um pequeno número de OT. A sazonalidade da procura é a quarta desvantagem mais apontada pelas unidades de alojamento. Os operadores turísticos inquiridos reconheceram como desvantagem, sentida pelos meios de alojamento, apenas o factor preço.

As vantagens apontadas têm a ver, em grande número, com o volume de vendas / ocupação conseguidas e com a redução de custos promocionais. A publicidade através das brochuras dos OT é a principal forma de promoção dos meios de alojamentos entrevistados.

Os principais mercados emissores são a Alemanha e o Reino Unido. Acima de 90% dos meios de alojamento inquiridos referiram-nos como principais origens dos fluxos turísticos da unidade. A Holanda, a Bélgica, Portugal e Espanha são outros dos países de origem com importância no Algarve. No entanto, novos mercados parecem estar a surgir como o da República Checa ou a Eslováquia.

O mercado inglês tem sofrido uma queda acentuada para a generalidade dos destinos turísticos, incluindo o Algarve. Segundo o maior OT britânico de viagens para Portugal, em especial, para o Algarve, nos três últimos anos o decréscimo foi cerca de 15%. Ao contrário, os operadores alemães inquiridos afirmaram estar este mercado em crescimento, nomeadamente, para destinos como a costa sul espanhola e portuguesa.

Um dos aspectos negativos do Algarve em comparação com outros destinos de «sol e praia» classificados como seus concorrentes é o preço dos pacotes oferecidos. Tunísia, Turquia e os destinos espanhóis (costa sul e ilhas) são

alguns exemplos de regiões muitas vezes preferidas ao Algarve e com um preço inferior a este. No entanto, em relação aos destinos estudados, o Algarve teve os seus preços, por origem e por meio de alojamento, semelhantes à média dos valores considerados.

Os meios de alojamento programados mostram algumas diferenças consoante o país de origem dos turistas, tendo havido alguns OT que nos referiram a troca de meios *self-catering* no Verão para a hotelaria clássica na época de Inverno, mais cómoda e confortável nessa época do ano. Mesmo assim, o mercado holandês demonstra uma larga preferência pelo alojamento *self-catering* ao contrário do italiano ou do francês. Os OT ingleses ou germânicos mostram-se mais equilibrados no tipo de alojamento proposto nos seus *packages* turísticos.

A oferta de meios de alojamento não classificados parece ser muito importante tanto para as unidades de alojamento pela concorrência desleal, como para os operadores turísticos e seus clientes pela quantidade da oferta e pelos preços mais baixos que lhe está associado. Este aspecto não abordado neste trabalho parece-nos ser da maior aquidade para futuros estudos do tema em questão.

As brochuras dos operadores turísticos e a sua análise poderão trazer novas conclusões ao estudo das relações entre o alojamento e os pacotes turísticos propostos pelos operadores internacionais. Na prática, aquando das entrevistas efectuadas estes dados ou outros quantitativos não foram possíveis de recolher por indisponibilidade por parte dos responsáveis motivada quer pela falta de informações disponíveis, quer pela prudência na cedência das mesmas.

No que se refere aos preços praticados pelos diferentes tipos de alojamento em face do interlocutor na negociação, com destaque para o operador

internacional, apesar dos dados e das conclusões conseguidos, não foi possível a determinação de um modelo interpretativo destas relações.

A "nova era" do turismo ficará marcada por novos pacotes turísticos associados a novos gostos, novos interesses e, portanto, outras necessidades e procuras mais diversificadas. A qualidade do alojamento será um factor a ter em conta, tal como as ligações informatizadas entre os diversos actores do turismo para que permitam a optimização de itinerários mistos com *packages* feitos à medida do cliente.

Do lado da oferta, o aumento da concorrência global, os produtos individualizados, o acréscimo da complexidade do «produto» turístico ou a crescente funcionalidade e especialização do alojamento turístico são algumas características mais marcantes do presente e do futuro do turismo internacional. Este novo turismo trará novos problemas e desafios, nomeadamente, aos meios de alojamento e aos operadores turísticos.

## **BIBLIOGRAFIA**

Andrade, Maria Margarida de (1994), *Introdução à Metodologia do Trabalho Científico*, Editora Atlas, São Paulo.

Baptista, Mário (1990) , *O Turismo na Economia - Uma abordagem técnica, económica, social e cultural* , INFT, Lisboa.

Bruce, Margareth (1989), «Technological changes and competitive Mk strategies», em Witt, Stephen F. e Moutinho, Luis (ed.), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall International, Hertfordshire.

Bull, Adrian (1991) , *The Economics of Travel and Tourism*, Pitman Publishing, Londres.

Coelho, Maria Manuela Sarmiento (1994), *Qualidade na Indústria de Alojamento Turístico na Costa de Lisboa*, dissertação de mestrado, ISCTE, Lisboa.

Collins, S. et al. (1994), «Trainig for the UK tour operating industry: advancing current practice», *Tourism Management*, Volume 15.

Coltman, Michael M. (1989), *Introduction to Travel and Tourism - An International Aproach*, Van Nostrand Reinhold, Nova Iorque.

Cooper, Chris et al. (1993), *Tourism - Principles and Practice*, Pitman Publishing, Londres.

Danielson, J. F. (1987) , «The Hotel Industry - Who controls its destiny?», em Adèle Hodgson ( Ed.), *The Travel and Tourism Industry - Strategies for the Future* ( pp.135- 143), Pergamon Press, Oxford.

Delaney - Smith, Peter (1987), «The Tour Operator New and Maturing Business», em Adèle Hodgson (Ed.), *The Travel and Tourism Industry - Strategies for the Future* (pp. 94 - 106), Pergamon Press, Oxford.

Davidson, Rob (1993), «European business tourism - changes and prospects», *Tourism Management*, Junho 93.

Direcção Geral de Turismo, *Mercados Emissores*, revistas nº 1, 2, 3, 4 e 5, DGT, Lisboa.

Escalona, Francisco M. (1989), *Economia da produção turística. Hacia un enfoque alternativo*, resumo da tese de doutoramento, trabalho policopiado.

EIU The economist intelligence unit (1992), *The European T.O. Industry*, Special Report nº M141, EIU, Londres

EIU The economist intelligence unit (1993), «Portugal», *Internatinal tourism reports*, nº1, EIU, Londres.

Flores, Adão de Jesus (1995), *Os Recursos Humanos na hotelaria do Algarve*, dissertação de mestrado, Universidade do Algarve, Faro.

Foster, Douglas (1992), *Viagens e turismo*, Edições Cetop, Mem Martins.

Frank, Robert H. (1994), *Microeconomia e Comportamento*, Mc Graw Hill Portugal, Lisboa.

Gee *et al.* (1989), *The travel Industry*, Van Nostrand Reinhold, Nova Iorque.

Ghiglione, Rodolphe e Matalon, Benjamin (1993), *O Inquérito, Teoria e Prática*, Celta Editora, Oeiras.

Gonçalves, Eunice (1996), *Turismo de massas e estruturação do território*, dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras, Lisboa.

Goodall, Brian (1989), «Tourist Acommodation: the tour operators' perspective», em Conny Fleischer Van - Rooijen (Ed.), *Spatial Implications of Tourism*, The Netherlands, Nieuweschaus.

Guibilato, Gérard (1983), *Economie touristique*, Editions Delta Et Spes, Denges.

Harsell, Jan Van (1992), *Tourism: An exploration*, Prentice-Hall International, New Jersey.

Hodgson, Adèle (1987), «The Concept of Strategy within the Travel Industry», em Adèle Hodgson (Ed.), *The Travel and Tourism Industry - Strategies for the future* (pp. 144-154), Pergamon Press, Oxford.

Hoffman, Jeffrey (1994), «Emerging technologies and their impact on travel distribution», em *Journal of Vacation Marketing*, volume nº 1, Henry Stewart Publications, Londres.

Holloway, J. Christopher (1993), *The business of tourism*, Pitman Publishing, Londres.

Instituto de Comércio Externo Português (1996), *Estudos Turísticos, Competitividade dos preços dos packages de férias - Verão de 1995*, ICEP, Lisboa.

Kotas, Richard (1975), *Market Orientation in the Hotel and Catering Industry*, Surrey University Press, Londres.

Kotler, Philip e Armstrong, Gary (1993), *Princípios de Marketing*, Prentice-Hall, Rio de Janeiro.

Koutsoyannis, A. (1985), *Modern Economics*, MacMillan Publishers, Hampshire.

Laws, Eric (1991), *Tourism MK - Service and Quality Management Perspectives*, Stanley Thorners Ltd., Leckhampton.

Martini, José Xavier (1981), «Tourism markets and the neoclassical price theory», em *Travel Research Journal*, OMT, Madrid.

Mayhew, Luke (1987), «The Travel Agent - Rise or Fall?», em Adèle Hodgson (Ed.), *The Travel and Tourism Industry - Strategies for the future* (pp 49-73), Pergamon Press, Oxford.

Meidan, Arthur (1989), «Pricing in tourism», em Witt, Stephen F. e Moutinho, Luis (ed.), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall International, Hertfordshire.

Middleton, Victor T. C. (1991), «Whither the package tour?», *Tourism Management*, Setembro de 1991.

Middleton, Victor T. C. (1994), *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Morris, Chris (1994), «The role of customer databases in package tour development», em *Journal of Vacation Marketing*, volume nº 1, Henry Stewart Publications, Londres.

Nagle, Thomas T. e Holden, Reed K. (1995), *The strategy and tactics of pricing*, Prentice Hall, New Jersey.

Poon, Auliana (1993), *Tourism, technology and competitive strategies*, CAB International, Wallingford.

Reilly, Robert T. (1988), *Travel and Tourism Marketing Techniques*, Delmar Publishers, Nova Iorque.

Renshaw, Michael Bottonley (1994), «Consequences of integration in UK tour operating», *Tourism Management*, volume nº15.

Ryan, Chris (1980), *An Introduction to Hotel and Catering Economics*, Stanley Thornes, Glos.

Sheldon, Pauline (1989), «Tour wholesaling», em Witt, Stephen F. e Moutinho, Luis (ed.), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall International, Hertfordshire.

Silva, João Albino (1991), *O turismo em Portugal: uma análise de integração micro - macroeconómica*, tese de doutoramento, ISEG, Lisboa.

Silva, João Albino (1992), *Os preços e o mercado turístico em Portugal: Um modelo interpretativo*, Texto apresentado na Universidade do Algarve, Faro.

Silva, João Albino (1994), *O turismo na década de 90: tendências e desafios*, comunicação apresentada no Centro turístico e hoteleiro do Estoril, Estoril.

Stanlake, G. Frederik (1993), *Introdução à Economia*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

Vellas, François (1985), *Economie et Politique du tourisme international*, Economica, Paris.

Vellas, François e Bécherel, Lionel (1995), *International Tourism*, Macmillan Press, Londres.

Ward, Trevor (1989), «Hotel tariffs - price taker or price maker?» em Witt, Stephen F. e Moutinho, Luis (ed.), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall International, Hertfordshire.

Witt, Stephen F. et al. (1989), «Tourism balance analysis» em Witt, Stephen F. e Moutinho, Luis (ed.), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall International, Hertfordshire.

Witt, Stephen F. et al. (1991), *The Management of international tourism*, Unwin Hyman.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1 - Tratamento de estatística descritiva do inquérito aos meios de alojamento

### I - O ESTABELECIMENTO

1ª questão - Categoria oficial do estabelecimento

Categoria	Hotel 5*	Hotel 4*	Hotel 3*	Hoteis	H/apart.	Aldeam.	Apart.	Total
Número	3	9	5	17	9	6	29	61

2ª questão - Entrada em funcionamento

Categoria	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		Hoteis Apart.		Aldeamento		Apart. Turist.		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Década 60	1	33,33	1	11,11	2	40,0	-	-	-	-	-	-	4	6,56
Década 70	-	-	1	11,11	1	20,0	-	-	1	16,67	3	10,35	6	9,84
1980 -- 1984	-	-	-	-	1	20,0	2	22,22	2	33,33	3	10,35	8	13,12
1985 -- 1989	1	33,33	2	22,22	1	20,0	3	33,33	2	33,33	14	48,28	23	37,71
1990 -- 1994	1	33,33	5	55,56	-	-	4	44,44	1	16,67	9	31,04	20	32,79
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

3ª questão - Estabelecimentos pertencentes a cadeias hoteleiras

Categoria	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		Hoteis Apart.		Aldeamento		Apart. Turist.		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Pertence a cadeia hoteleira	1	33,33	6	66,67	2	40,0	8	88,89	4	66,67	12	41,38	34	56%
Não pertence a cadeia hoteleira	2	66,67	3	33,33	3	60,0	1	11,11	2	33,33	17	58,62	27	44%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

Apenas um hotel de 5 estrelas pertencente a uma cadeia hoteleira, mas única unidade em Portugal, não tem a área comercial centralizada.

Outro hotel de 5 estrelas previa, para breve, a sua integração numa cadeia hoteleira.

## 4ª questão - Número de camas do estabelecimento

Categoria	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldeam.		Apart.		Total
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	
<b>Camas</b>													
<100	-	-	1	11.11	1	20.00	-	-	-	-	1	3.45	3-5%
100 - 200	-	-	-	-	2	40.00	-	-	-	-	2	6.9	4-7%
200 - 300	2	66.67	-	-	-	-	-	-	2	30.00	5	17.24	9-15%
300 - 400	-	-	2	22.22	-	-	2	22.22	1	16.67	6	20.69	11-18%
400 - 500	1	33.33	2	22.22	1	20.00	-	-	-	-	1	3.45	5-8%
500 - 600	-	-	3	33.33	-	-	3	33.33	-	-	2	6.9	8-13%
600 - 700	-	-	1	11.11	1	20.00	-	-	-	-	3	10.35	5-8%
700 - 800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9	2-3%
800 - 900	-	-	-	-	-	-	-	-	1	16.67	2	6.9	3-5%
900 - 1000	-	-	-	-	-	-	2	22.22	-	-	2	6.9	4-7%
1000 - 1100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
1100 - 1200	-	-	-	-	-	-	2	22.22	2	30.00	-	-	4-7%
*****													
2400 - 2500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9	2-3%
*****													
3200 - 3300	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.45	1-2%
<b>Total da amostra</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>61-100</b>

## 5ª questão - Rentabilidade da unidade

Todos os inquiridos responderam que as unidades eram rentáveis.

Os hotéis de 5 e 4 estrelas que entraram em funcionamento no final da década de 80 ou início da de 90 ( 2 hotéis de 5 estrelas e 7 de quatro ) e duas unidades de apartamentos turísticos da mesma altura afirmaram, no entanto, que esta rentabilidade era apenas operacional, devido aos elevados custos financeiros que estavam ainda a suportar.

## II - OS CLIENTES

6ª questão - Principais mercados internacionais e respectivas quotas nas dormidas totais do estabelecimento

País	Quotas	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		Hotéis Apart.		Aldeamento		Apart. Turist.		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alemanha	< 10%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9	2	3.28
	10% - 30%	-	-	5	55.56	1	20.0	4	44.44	-	-	10	34.48	20	32.79
	30% - 50%	2	66.67	2	22.22	2	40.0	5	55.56	2	33.33	5	17.25	18	29.51
	> 50%	1	33.33	2	22.22	2	40.0	-	-	4	66.67	4	13.8	13	21.32
Austria	< 10%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	33.33	10	34.48	12	19.68
	10% - 30%	1	33.33	1	11.11	-	-	-	-	-	-	2	6.9	4	6.56
Bélgica	< 10%	1	33.33	1	11.11	3	60.0	3	33.33	-	-	12	41.38	20	32.79
	10% - 30%	1	33.33	5	55.56	-	-	4	44.44	3	50.0	5	17.25	18	29.51
Dinamarca	30% - 50%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9	2	3.28
Espanha	<10%	1	33.33	2	22.22	4	80.0	7	77.78	3	50.0	4	13.8	21	34.43
França	<10%	2	66.67	-	-	1	20.0	-	-	3	50.0	2	6.9	8	13.12
Holanda	< 10%	-	-	2	22.22	3	60.0	3	33.33	2	33.33	4	13.8	14	22.95
	10% - 30%	1	33.33	2	22.22	1	20.0	6	66.67	4	66.67	17	58.62	31	50.82
	30% - 50%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9	2	3.28
Portugal	< 10%	2	66.67	1	11.11	2	40.0	5	55.56	6	100	9	31.03	25	41.0
	10% - 30%	-	-	5	55.56	1	20.0	4	44.44	-	-	4	13.8	14	23.0
Reino Unido	< 10%	-	-	1	11.11	1	20.0	-	-	2	33.33	4	13.8	8	13.12
	10% - 30%	3	100.0	4	44.44	2	40.0	3	33.33	2	33.33	5	17.25	19	31.15
	30% - 50%	-	-	4	44.44	2	40.0	6	66.67	2	33.33	7	24.14	21	34.43
	> 50%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	41.38	12	19.68
Suíça	< 10%	-	-	-	-	4	80.0	8	88.89	2	33.33	-	-	14	22.95
	10% - 30%	1	33.33	1	11.11	-	-	-	-	1	16.67	-	-	3	4.92

A Inglaterra e Irlanda foram consideradas em conjunto.

Muitos dos inquiridos mencionaram também o Canadá como mercado emissor de turistas, no inverno.

A Suécia, a Finlândia, a República Checa e a Eslováquia foram também referidas por 2 unidades de apartamentos turísticos, correspondente a 6,9% do M.A. e 3,28% do total da amostra.

## 7ª questão - Quotas nas dormidas totais por segmentos da procura

Categoria	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldeam.		Apart.		Total
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N. - %
Férias e desporto 60 - 75%	2	66.67	2	22.22	-	-	2	22.22	-	-	-	-	6- 10%
Congressos/ incentivos 25 - 40%													
Férias e desporto 75 - 90%	-	-	2	22.22	2	40.0	6	66.67	2	33.34	2	6.9	14-23%
Congressos/ incentivos 10 - 25%													
Férias e desporto >90%	1	33.33	5	55.56	3	60.0	1	11.11	4	66.66	27	93.1	41-67%
Congressos/ incentivos <10%													
<b>Total da amostra</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>61-100</b>

## 8ª questão - Taxa de repetição dos clientes por estabelecimento

Categoria Repetição	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldeam.		Apart.		Total
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N. - %
<10%	-	-	1	11.11	-	-	-	-	-	-	-	-	1- 2%
10 - 20%	-	-	4	44.44	-	-	3	33.33	2	33.33	10	34.48	19-31%
20 - 30%	2	66.67	4	44.44	3	60.0	6	66.67	3	50.00	10	34.48	28-46%
30 - 40%	1	33.33	-	-	2	40.0	-	-	1	16.67	-	-	4- 7%
40 - 50%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	31.04	9- 15%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>61-100</b>

## 9ª questão - Taxa média de ocupação por estabelecimento

Categoria	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldeam.		Apart.		Total
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N. - %
30-40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	10.35	3- 5%
40-50	1	33.33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1- 2%
50-60	2	66.67	-	-	-	-	-	-	3	50.0	3	10.35	8- 13%
60-70	-	-	7	77.78	3	60.0	7	77.78	3	50.0	3	10.35	23-38%
70-80	-	-	1	11.11	-	-	-	-	-	-	9	31.04	10-16%
80-90	-	-	1	11.11	2	40.0	2	22.22	-	-	9	31.04	14-23%
>90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9	2- 3%
<b>Total da amostra</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>61-100</b>

NOTA: As elevadas taxas de ocupação dos apartamentos turísticos devem-se ao seu cálculo com base, apenas, nos meses em que estes se encontram abertos ao público.

Perspectivas futuras da taxa média de ocupação por estabelecimento

Categoria	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldeam.		Apart.		Total N. - %
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	
Perspectivas													
Aumento	3	100	6	66.67	2	40.0	5	55.56	6	100	10	34.48	32-53%
Manutenção	-	-	3	33.33	3	60.0	4	44.44	-	-	9	31.04	19-31%
Diminuição	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	17.25	5-8%
N/ responde	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	17.25	5-8%
<b>Total da amostra</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>61-100</b>

Alguns alojamentos são ainda recentes o que tornou mais difícil a estimativa da taxa de repetição e perspectivas de ocupação

### III - O PRODUTO

10ª questão - Aumento de instalações complementares de serviços prestados aos clientes nos últimos anos

Categoria	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldeam.		Apart.		Total N. - %
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	
Instalações													
Sala de conferências	1	33.33	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9	3-5%
Contratos c/ golf	1	33.33	6	66.66	-	-	4	44.44	-	-	-	-	11-18%
Mini-golf e squash	1	33.33	-	-	-	-	-	-	1	16.66	-	-	2-3%
Ginásio	-	-	3	33.33	2	40.66	2	22.22	4	66.66	4	13.80	15-25%
Bares e restaurantes	-	-	4	44.44	-	-	-	-	2	33.33	4	13.80	10-16%
Serv. língua estrangeira	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9	2-3%
Não houve	-	-	2	22.22	3	59.34	3	33.33	2	33.33	25	86.2	35-57%
<b>Total da amostra</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>61-100</b>

A questão foi colocada em termos de aumento das instalações nos últimos anos. Muitos dos hotéis da amostra já tinham parte das instalações complementares

construídas. No entanto, os aumentos previstos para um futuro próximo são praticamente nulos.

11ª questão - Programas de actividades organizados pela unidade durante a estadia dos clientes

Categoria	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldeam.		Apart.		Total
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.-%
Programas para adultos	2	66.67	7	77.78	2	40.0	-	-	4	66.67	6	20.69	21-34%
Programas para crianças	2	66.67	7	77.78	2	40.0	-	-	6	100.0	6	20.69	23-38%
Animação nocturna	2	66.67	7	77.78	2	40.0	7	77.78	6	100.0	6	20.69	30-49%
Coktail+música	1	33.33	2	22.22	3	60.0	2	22.22	-	-	-	-	8- 13%
Ginástica+desporto	2	66.67	7	77.78	-	-	5	55.56	4	66.67	6	20.69	24-39%
Não existe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	51.73	15-25%
<b>Total da amostra</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>61</b>

#### IV - O PREÇO

12ª questão - Épocas em que está dividida a tabela de preços do estabelecimento

Categoria	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldeam.		Apart.		Total
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N. - %
3 épocas	-	-	1	11.11	2	40.0	-	-	-	-	-	-	3- 5%
4 épocas	3	100.0	1	11.11	3	60.0	2	22.22	4	66.66	10	34.49	23-38%
5 épocas	-	-	6	66.67	-	-	7	77.78	-	-	10	34.49	23-38%
6 épocas	-	-	1	11.11	-	-	-	-	1	16.67	1	3.45	3- 5%
7 épocas	-	-	-	-	-	-	-	-	1	16.67	-	-	1- 2%
N/A*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	27.59	8- 13%
<b>Total da amostra</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>61-100</b>

\*Não se aplica

## 13ª questão - Preço médio por quarto / ano ( quarto duplo )

Categoria Preço médio (escudos)	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldeam.		Apart.		Total
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N. - %
<5.000	-	-	-	-	2	40.00	2	22.22	-	-	7	24.14	11-18%
5.000 - 10.000	-	-	3	33.33	3	60.00	-	-	-	-	9	31.04	15-25%
10.000 - 15.000	1	33.33	6	66.67	-	-	7	77.78	5	83.33	3	10.35	22-36%
15.000 - 20.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.45	1 - 2%
20.000 - 25.000	1	33.33	-	-	-	-	-	-	1	16.67	1	3.45	3 - 5%
25.000 - 30.000	1	33.33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 - 2%
S/R*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	27.59	8 - 13%
Total da amostra	3	100	9	100	5	100	9	100	6	100	29	100	61-100

\*Sem resposta

Nota: No caso dos Hotéis/Apart., Apartamentos e Aldeamentos o preço refere-se a um T1

## 14ª questão - Descontos praticados para grupos, operadores e agências

Categoria Descontos	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldeam.		Apart.		Total
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.
OperadoresTur. 10%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	10.35	3 - 5%
20%	-	-	-	-	1	20.0	-	-	2	33.33	7	24.14	9-15%
25%	1	33.33	5	55.56	2	40.0	4	44.44	2	33.33	7	24.14	22-36%
30%	2	66.67	2	22.22	-	-	1	11.11	2	33.33	4	13.8	11-18%
50%	-	-	2	22.22	2	40.0	4	44.44	-	-	5	17.25	13-21%
N/A*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	10.35	3 - 5%
Grupos 5%	-	-	-	-	1	20.0	-	-	-	-	-	-	1 - 2%
10%	-	-	1	11.11	-	-	-	-	-	-	8	27.59	9-15%
20%	2	66.67	1	11.11	2	40.0	-	-	2	33.33	4	13.8	11-18%
25%	-	-	4	44.44	2	40.0	4	44.44	2	33.33	4	13.8	16-26%
30%	1	33.33	1	11.11	-	-	1	11.11	-	-	3	10.35	6-10%
35%	-	-	2	22.22	-	-	4	44.44	-	-	-	-	6-10%
N/A*	-	-	-	-	-	-	-	-	2	33.33	10	34.49	12-20%
Agências 8%	-	-	1	11.11	2	40.0	-	-	3	50.0	2	6.9	8-13%
10%	3	100.0	5	55.56	2	40.0	3	33.33	2	33.33	10	34.49	25-41%
15%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	10.35	3 - 5%
25%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9	2 - 3%
N/A*	-	-	3	33.33	1	20.0	6	66.67	1	16.67	12	41.38	23-38%
Total da amostra	3	100	9	100	5	100	9	100	6	100	29	100	61-100

\*Não aplicável

Cerca de 50% dos inquiridos reconheceu que durante a época de inverno os descontos praticados podem ser muito superiores, dependentes da ocupação verificada na altura e do número de quartos a ocupar, podendo atingir 50 ou 60% no caso dos OT. Em relação ao verão os descontos funcionam ao contrário, cerca de 60% da amostra não aceita grupos ou não pratica preços especiais para a clientela mais fiel durante o mês de Agosto.

15ª questão - Antecedência na fixação de preços

Todas as unidades contactadas referiram um ano como a antecedência normal para fixação dos preços a praticar aos OT.

## V - A DISTRIBUIÇÃO

16ª questão - Quotas nas dormidas totais segundo a proveniência

Categoria	Quotas	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldeam.		Apart.		Total
		N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	
Operadores Turísticos	50 - 55	1	33.33	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.45	2 - 3%
	55 - 60	1	33.33	1	11.11	-	-	-	-	-	-	1	3.45	3 - 5%
	60 - 65	-	-	1	11.11	-	-	-	-	-	-	1	3.45	2 - 3%
	65 - 70	-	-	3	33.33	-	-	2	22.22	-	-	2	6.9	7 - 12%
	70 - 75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	75 - 80	1	33.33	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9	3 - 5%
	80 - 85	-	-	1	11.11	1	20.0	2	22.22	4	66.66	5	17.25	13-21%
	85 - 90	-	-	-	-	2	40.0	5	55.56	1	16.67	5	17.25	13-21%
	>90	-	-	3	33.33	2	40.0	-	-	1	16.67	12	41.38	18-30%
Directos /Grupos	5%	-	-	-	-	2	40.0	-	-	-	-	3	10.35	5 - 8%
	5 - 10	-	-	3	33.33	2	40.0	5	55.56	4	66.66	9	31.04	23-38%
	10 - 15	-	-	1	11.11	1	20.0	2	22.22	1	16.67	5	17.25	10-16%
	15 - 20	1	33.33	2	22.22	-	-	-	-	1	16.67	5	17.25	9 - 15%
	20 - 25	1	33.33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 - 2%
	25 - 30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	30 - 35	-	-	3	33.33	-	-	2	22.22	-	-	-	-	5 - 8%
	35 - 40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	40 - 45	1	33.33	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9	3 - 5%
N/A*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	17.25	5 - 8%	
Agências	< 5	1		9		1	20.0	2	22.22	6	100	8	27.59	27-44%
	5 - 10	1		-		3	60.0	7	77.78	-	-	11	37.94	22-36%
	10 - 15	1		-		-	-	-	-	-	-	-	-	1 - 2%
	15 - 20	-		-		-	-	-	-	-	3	10.35	3 - 5%	
	N/A*	-		-		1	20.0	-	-	-	-	7	24.14	8 - 13%
<b>Total da amostra</b>		<b>3</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>61-100</b>

\*Não aplicável

17ª questão - Formas de promoção praticadas

Categoria	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldeam.		Apart.		Total	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%		
Promoção														
Feiras de Turismo	3	100	7	77.78	3	60.00	7	77.77	6	100	17	58.62	43-71%	
Public. na com.social	3	100	6	66.67	3	60.00	4	44.44	2	33.33	14	48.28	32-53%	
Mailings	3	100	8	88.89	1	20.00	5	55.56	4	66.67	19	65.52	40-66%	
Brochuras próprias	3	100	8	88.89	3	60.00	3	33.33	4	66.67	25	86.21	46-75%	
Slides - vídeos	3	100	3	33.33	2	40.00	3	33.33	4	66.67	16	55.17	31-51%	
Operadores turísticos	3	100	9	100	5	100	9	100	6	100	28	96.55	60-98%	
N/A*	-		-		-		-		-		1	3.45	1 - 2%	
<b>Total da amostra</b>		<b>3</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>61-100</b>

\*Não aplicável

## VI - OS OPERADORES TURÍSTICOS

## 18ª questão - Evolução das vendas aos operadores turísticos

Categoria	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldeam.		Apart.		Total
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.
<b>Evolução</b>													
Aumentou	3	100	8	88.89	3	60.00	8	88.89	5	83.33	9	31.03	36-59%
Manteve-se	-	-	1	11.11	2	40.00	1	11.11	1	16.67	16	55.17	21-34%
Diminuiu	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	10.35	3-5%
N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.45	1-2%
<b>Total da amostra</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>61-100</b>

\*Não aplicável

## 19ª questão - Número de operadores com que trabalha

Categoria	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldeam.		Apart.		Total
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.
<b>Operadores</b>													
<10	-	-	-	-	-	-	-	-	1	16.67	14	48.27	15-25%
10 - 20	-	-	-	-	2	40.00	-	-	1	16.67	15	51.73	18-30%
20 - 30	-	-	-	-	2	40.00	-	-	4	66.66	-	-	6-10%
30 - 40	1	33.33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1-2%
40 - 50	2	66.67	7	77.78	-	-	7	77.78	-	-	-	-	16-26%
50 - 60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
60 - 70	-	-	1	11.11	-	-	-	-	-	-	-	-	1-2%
70 - 80	-	-	1	11.11	1	20.00	2	22.22	-	-	-	-	4-7%
<b>Total da amostra</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>61-100</b>

O número de operadores com que trabalham as várias unidades mantem-se estável.

## 20ª questão - Alterações em relação aos OT com que trabalha

A quase totalidade dos meios de alojamento tem trabalhado sempre com os mesmos operadores, apenas com alguns aumentos. No entanto, um hotel de 3 estrelas, dois aldeamentos e um complexo de apartamentos turísticos mencionaram o facto de terem tido problemas com um operador turístico de grande dimensão e terem arriscado a ocupação da unidade ao abandonarem as

negociações com o mesmo. Estes inquiridos referiram que nos últimos anos esta opção está mais facilitada por terem aparecido mais operadores interessados, nomeadamente, OT de mercados que até aqui não tinham grande expressão no Algarve.

As alterações havidas deveram-se principalmente à falência dos OT em causa.

21ª questão - Nacionalidade dos OT com que trabalha

= à 6ª questão

22ª questão - Taxa de ocupação devida ao principal operador turístico

Categoria	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldearn.		Apart.		Total
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	
<10%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.45	1 - 2%
10 - 20	3	100	6	66.67	-	-	7	77.78	1	16.67	-	-	17-28%
20 - 30	-	-	2	22.22	2	40.00	2	22.22	3	50.00	5	17.25	14-23%
30 - 40	-	-	-	-	-	-	-	-	2	33.33	2	6.9	4 - 7%
40 - 50	-	-	-	-	3	60.00	-	-	-	-	4	13.8	7 -12%
50 - 60	-	-	1	11.11	-	-	-	-	-	-	5	17.25	6 -10%
60 - 70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
70 - 80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9	2 - 3%
80 - 90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	17.25	5 - 8%
90 - 100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	10.35	3 - 5%
S/Resp.*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9	2 - 3%
<b>Total da amostra</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>61-100</b>

\* Sem resposta

Alguns apartamentos turísticos trabalham só com um OT. A taxa de ocupação referida, por vezes muito elevada, deve-se ao facto de encerrarem alguns meses durante o inverno.

## 23º questão - Quota dos OT no volume de negócios da unidade

Categoria	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldeam.		Apart.		Total
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	
Percentagem													N. - %
40 - 45	-	-	1	11.11	-	-	-	-	-	-	-	-	1 - 2%
45 - 50	1	33.33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 - 2%
50 - 55	-	-	2	22.22	-	-	2	22.22	-	-	-	-	4 - 7%
55 - 60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9	2 - 3%
60 - 65	1	33.33	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9	3 - 5%
65 - 70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.45	1 - 2%
70 - 75	-	-	1	11.11	2	40.00	2	22.22	-	-	-	-	5 - 8%
75 - 80	1	33.33	-	-	-	-	-	-	4	66.67	7	24.14	12-20%
80 - 85	-	-	1	11.11	2	40.00	-	-	1	16.67	5	17.24	9 -15%
85 - 90	-	-	4	44.44	1	20.00	5	55.55	1	16.67	7	24.14	18-30%
>90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	17.24	5 - 8%
<b>Total da amostra</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>61-100</b>

## 24ª questão - Evolução da participação dos OT nas dormidas e no volume de negócios

Categoria	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldeam.		Apart.		Total
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	
Evolução													N. - %
Aumentou	1	33.33	6	66.67	-	-	5	55.56	6	100	19	65.52	37-61%
Manteve-se	2	66.67	3	33.33	5	100	4	44.44	-	-	10	34.48	24-39%
Diminuiu	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
<b>Total da amostra</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>61-100</b>

## 25ª questão - Evolução dos preços aos OT

Em matéria de evolução dos preços, ao longo dos últimos 3 anos e relativamente aos anos anteriores, as situações encontradas foram as seguintes:

- Situação 1 - em 1994 mantiveram-se ; em 1995 e 96 aumentaram;  
 Situação 2 - em 1994 e 95 mantiveram-se ; em 1996 aumentaram;  
 Situação 3 - em 1994/95/96 aumentaram tendo como indicador o valor da inflação;  
 Situação 4 - em 1994/95/96 aumentaram mais do que a inflação;  
 Situação 5 - em 1994/95/96 mantiveram-se os preços praticados;  
 Situação 6 - em 1994/95 aumentaram; em 1996 mantiveram-se;

Categoria	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldeam.		Apart.		Total N. - %
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	
Evolução													
Situação 1	1	33.33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1-2%
Situação 2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	16.66	3	10.35	4-7%
Situação 3	2	66.67	4	44.44	3	60.00	5	55.56	2	33.34	5	17.25	21-35%
Situação 4	-	-	5	55.56	2	40.00	4	44.44	3	50.00	5	17.25	19-31%
Situação 5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	17.25	5-8%
Situação 6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	31.04	9-15%
S/Resp.*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9	2-3%
<b>Total da amostra</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>61-100</b>

\*Sem resposta

## 26ª questão - Evolução da contratação

Em relação ao tipo de contratação possível com os OT apresentamos 5 hipóteses:

- Hipótese 1 - Apenas contratos de *allotment*;  
 Hipótese 2 - 2/3 de contratos de *allotment* e 1/3 de contratos em garantia;  
 Hipótese 3 - 50% de contratos de *allotment* e 50% de contratos em garantia;  
 Hipótese 4 - 1/3 de contratos de *allotment* e 2/3 de contratos em garantia;  
 Hipótese 5 - 100% de contratos em garantia;

Categoria	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldeam.		Apart.		Total N. - %
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	
Contratos													
Hipótese 1	3	100	3	33.33	1	20.00	-	-	-	-	7	24.14	14-23%
Hipótese 2	-	-	6	66.67	2	40.00	7	77.78	1	16.66	2	6.9	18-30%
Hipótese 3	-	-	-	-	2	40.00	2	22.22	1	16.66	9	31.04	14-23%
Hipótese 4	-	-	-	-	-	-	-	-	4	66.68	2	6.9	6-10%
Hipótese 5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	31.04	9-15%
<b>Total da amostra</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>61-100</b>

Taxa de ocupação do *allotment*

Categoria	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldeam.		Apart.		Total
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N. - %
Taxa de <i>allotment</i>													
40 - 60	2	66.67	3	33.33	3	60.00	7	77.78	2	33.34	9	31	26-43%
60 - 80	1	33.33	6	66.67	1	20.00	2	22.22	3	50.00	10	34.5	23-38%
80 - 100	-	-	-	-	1	20.00	-	-	1	16.66	1	3.5	3-5%
N/A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	31	9-15%
Total da amostra	3	100	9	100	5	100	9	100	6	100	29	100	61-100

N/A - não aplicável

## Número de quartos contratados (1993 - 96)

Categoria	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldeam.		Apart.		Total
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N. - %
Nº. quartos													
Aumentou	-	-	5	55.56	-	-	4	44.44	4	66.67	-	-	13-21%
Igual	3	100	4	44.44	5	100	5	55.56	2	33.33	20	69	39-64%
Diminuiu	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S/Resp.*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	31	9-15%
Total da amostra	3	100	9	100	5	100	9	100	6	100	29	100	61-100

\* Sem resposta

## 27ª questão - Regras para confirmação da ocupação e para desistências

Estas regras estão subjacentes aos próprios contratos: de *allotment* ou em garantia. Para o primeiro os prazos normalmente previstos são de 7, 14 e 21 dias conforme as épocas - baixa, média ou alta. No entanto, cerca de 30% dos inquiridos utilizam, ainda, o prazo de 21 dias no mês de Agosto para confirmação de reservas e cerca de 50% afirmou aceitar reservas até ao dia anterior, na época baixa, quando a ocupação do estabelecimento o permite.

## 28ª questão - Prazo de recebimento previsto

O prazo geralmente previsto para recebimento é de 30 dias. No entanto, alguns OT utilizam prazos mais curtos para obter melhores condições.

## 29ª questão - Poder negocial do estabelecimento

Categoria	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldeam.		Apart.		Total
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	
Forte	-	-	6	66.67	1	20.00	3	33.33	4	66.66	10	34.5	24-39%
Razoável	2	66.67	3	33.33	2	40.00	6	66.67	2	33.34	7	24.14	22-36%
Fraco	1	33.33	-	-	2	40.00	-	-	-	-	12	41.38	15-25%
<b>Total da amostra</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>61-100</b>

## 30ª questão - Adesão por parte dos clientes a oferta mais diversificada

Nesta questão as respostas dividiram-se. Cerca de 50% dos inquiridos respondeu sim e outros tantos não. Apesar de nos últimos anos terem surgido clientes com novas necessidades e gostos e, portanto, com maior apetência por pacotes turísticos mais diversificados, os inquiridos responderam que os clientes em geral querem adquirir a viagem totalmente organizada e com tudo incluído. Isto em especial com turistas que utilizam hotéis de categoria superior ou média-alta.

Nos hotéis de 3 estrelas, aldeamentos e alguns apartamentos turísticos foi referido que os turistas com nacionalidades diferentes têm comportamentos também diferentes. Como exemplo foi abordado frequentemente o facto dos clientes do Reino Unido preferirem *packages* mais organizados e «tudo incluído» ao contrário dos turistas alemães que preferem maior liberdade de escolha.

O automóvel parece ser cada vez mais importante e indispensável qualquer que seja o meio de alojamento preferido.

## 31ª questão - Pontos fortes e pontos fracos da unidade

	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldeam.		Apart.		Total N. - %
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	
<b>Pontos fortes</b>													
Preços baixos	-	-	2	22.22	1	20.0	2	22.22	-	-	5	17.25	10-16%
Localização	2	66.67	7	77.78	1	20.0	3	33.33	4	66.67	10	34.5	27-44%
Facilidades e serviços	2	66.67	6	66.67	3	60.0	4	44.44	3	50.00	5	17.25	23-38%
Qualidade de serviço	1	33.33	4	44.44	-	-	-	-	-	-	4	13.8	9-15%
Animação	-	-	2	22.22	-	-	2	22.22	-	-	3	10.35	7-11%
Golf	2	66.67	5	55.56	-	-	2	22.22	2	33.33	3	10.35	14-23%
Ausência reclamações	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9	2-3%
Pacotes próprios	2	66.67	5	55.56	-	-	-	-	-	-	-	-	7-11%
<b>Pontos fracos</b>													
Localização	1	33.33	-	-	1	20.0	-	-	-	-	2	6.9	4-7%
Antiguidade	1	33.33	1	11.11	1	20.0	-	-	-	-	5	17.25	8-13%
Dimensão	1	33.33	2	22.22	1	20.0	-	-	-	-	2	6.9	6-10%
Concorrência 1*	-	-	2	22.22	1	20.0	2	22.23	-	-	5	17.25	10-16%
Concorrência 2*	-	-	1	11.11	1	20.0	-	-	-	-	3	10.35	5-8%
Conjuntura económica	-	-	1	11.11	1	20.0	2	22.23	1	16.67	3	10.35	8-13%
Não respondeu	-	-	-	-	1	20.0	-	-	-	-	8	27.59	9-15%
<b>Total da amostra</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>61-100</b>

\* concorrência 1 - concorrência de outros destinos

concorrência 2 - concorrência na região

## 32ª questão - Vantagens e desvantagens do negócio com os OT internacionais

	Hotel 5*		Hotel 4*		Hotel 3*		H.Apart.		Aldeam.		Apart.		Total N. - %
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	
<b>Vantagens</b>													
1.Ocupação/quant..	2	66.67	4	44.44	-	-	1	11.11	2	33.33	11	37.93	20-33%
2.Dimensão OT	1	33.33	1	11.11	2	40.00	-	-	-	-	6	20.69	10-16%
3.Custos promocionais	-	-	5	55.56	-	-	5	55.56	3	50.00	6	20.69	19-31%
4.Promoções Inverno.	-	-	1	11.11	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.Pag/tos antecipados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	20.69	6-10%
6.Antecedência reservas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9	2-3%
<b>Desvantagens</b>													
1.Preço/margens	2	66.67	6	66.67	2	40.0	6	66.67	3	50.0	6	20.69	25-41%
2.Dependência	2	66.67	5	55.56	-	-	-	-	2	33.33	4	13.79	13-21%
3.Inconstância vendas	-	-	1	11.11	-	-	-	-	-	-	-	-	1-2%
4.Promoção Inverno	-	-	1	11.11	-	-	-	-	-	-	-	-	1-2%
5.Competição OTs.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9	2-3%
6.Poder negocial OT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9	2-3%
7.Sazonalidade	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9	2-3%
S/Resp.*	1	33.33	-	-	3	60.0	3	33.33	1	16.67	9	31.03	17-28%
<b>Total da amostra</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>61-100</b>

\*Sem resposta



## Cruzamento nº de camas/contratos praticados

Existem cinco tipos de contratação praticada:

Tipo 1 - Apenas *Allotment*

Tipo 2 - 2/3 *Allotment* + 1/3 Garantia

Tipo 3 - 50% *Allotment* + 50% Garantia

Tipo 4 - 1/3 *Allotment* + 2/3 Garantia

Tipo 5 - Apenas Garantia

Tipos	Tipo 1		Tipo 2		Tipo 3		Tipo 4		Tipo 5	
	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%
<b>Hoteis 5*</b>										

Não se justifica, uma vez que estes não estabelecem contratos em garantia.

<b>Hoteis 4*</b>										
<100	1*	11.11	-	-	-	-	-	-	-	-
100 - 200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
200 - 300	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
300 - 400	1*	11.11	1	11.11	-	-	-	-	-	-
400 - 500	1*	11.11	1	11.11	-	-	-	-	-	-
500 - 600	-	-	3	33.33	-	-	-	-	-	-
600 - 700	-	-	1	11.11	-	-	-	-	-	-

\* - pertencem a cadeias hoteleiras

<b>Hoteis 3*</b>										
100 - 200	-	-	-	-	1	20.0	-	-	-	-
200 - 300	1	20.0	-	-	1	20.0	-	-	-	-
300 - 400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
400 - 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
500 - 600	-	-	1	20.0	-	-	-	-	-	-
600 - 700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
700 - 800	-	-	1	20.0	-	-	-	-	-	-
<b>Hoteis Apartamentos</b>										
300 - 400	-	-	2	22.23	-	-	-	-	-	-
500 - 600	-	-	3	33.33	-	-	-	-	-	-
900 - 1000	-	-	1	11.11	1	11.11	-	-	-	-
1100 - 1200	-	-	1	11.11	1	11.11	-	-	-	-
<b>Aldeamentos</b>										
200 - 300	-	-	-	-	-	-	2	33.34	-	-
300 - 400	-	-	1	16.67	-	-	-	-	-	-
800 - 900	-	-	-	-	-	-	1	16.67	-	-
1100 - 1200	-	-	-	-	1	16.67	1	16.67	-	-
<b>Apartamentos</b>										
<100	-	-	1	3.45	-	-	-	-	-	-
100 - 200	2	6.90	-	-	-	-	-	-	-	-
200 - 300	2	6.90	1	3.45	2	6.90	-	-	-	-
300 - 400	1	3.45	-	-	5	17.25	-	-	-	-
400 - 500	1	3.45	-	-	-	-	-	-	-	-
500 - 600	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9
600 - 700	1	3.45	-	-	1	3.45	1	3.45	-	-
700 - 800	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9
800 - 900	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9
900 - 1000	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.9
2400 - 2500	-	-	-	-	1	3.45	-	-	1	3.45
3200 - 3300	-	-	-	-	-	-	1	3.45	-	-

### ANEXO 3 - Tratamento dos dados recolhidos no inquérito aos operadores turísticos

Os dados apresentados em seguida têm por base a seguinte legenda:

*D* - Alemanha

*Ire* - Irlanda

*F* - França

*CH* - Suíça

*I* - Itália

*B* - Bélgica

*PB* - Holanda

*GB* - Grã - Bretanha

*E* - Espanha

*Aus* - Austria

#### I - O ESTABELECIMENTO

1ª questão - Operadores turísticos / Nacionalidades que representa

<i>Nacionalidade</i>	<i>D</i>	<i>Aus</i>	<i>B</i>	<i>GB</i>	<i>F</i>	<i>PB</i>	<i>Ire</i>	<i>I</i>	<i>CH</i>	<i>E</i>
Número	9	4	1	5	1	4	2	1	2	2
% Total	29	13	3	16	3	13	7	3	7	7

2ª questão - Responsáveis pelas negociações referentes às unidades de alojamento

Todos os inquiridos (responsáveis por agências de viagens que representam os OT localmente ou por departamentos locais da própria empresa de operação turística) referiram que estabeleciam os primeiros contactos com os MA e assistiam a toda a negociação mas em conjunto com representantes do OT, do país de origem.

## II - OS CLIENTES

3ª questão - Evolução da quota destinada ao destino algarvio (1994/95/96)

Nacional.	D		AUS		B		GB		F		PB		IRL		I		CH		E		Total	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
<b>Aumentou</b>	7	77.8	3	75.0	1	100	-	-	-	-	3	75.0	-	-	-	-	2	100	-	-	16	51.6
<b>Manteve</b>	2	22.2	1	25.0	-	-	2	40.0	1	100	1	25.0	2	100	1	100	-	-	1	50.0	11	35.5
<b>Diminuiu</b>	-	-	-	-	-	-	3	60.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50.0	4	12.9
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

4ª questão - Evolução da procura pelo Algarve e destinos concorrentes

Evolução da procura pelo Algarve = à questão anterior

Evolução da procura por destinos concorrentes:

- no geral, a procura pelos vários destinos têm-se mantido;
- no mercado inglês - aumento apenas da procura de viagens para a Turquia; o mercado das viagens e turismo, no geral, encontra-se em queda;
- no mercado alemão - destinos como Espanha e Portugal encontram-se, ainda, em ascensão.

5ª questão - Evolução dos preços ao cliente ( 1994/95/96)

Nacional.	D		AUS		B		GB		F		PB		IRL		I		CH		E		Total	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
<b>Aumentou*</b>	8	88.9	3	75.0	1	100	-	-	1	100	4	100	-	-	1	100	2	100	1	50.0	21	67.8
<b>Manteve</b>	1	11.1	1	25.0	-	-	4	80.0	-	-	-	-	1	50.0	-	-	-	-	1	50.0	8	25.8
<b>Diminuiu</b>	-	-	-	-	-	-	1	20.0	-	-	-	-	1	50.0	-	-	-	-	-	-	2	6.4
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

\*O aumento dos preços tem sido na ordem dos 5% ao ano. No entanto, alguns OT alemães referiram que os preços de 1995, para férias em 1996, aumentaram 8%.

Alguns OT ingleses referiram como desvantagem do destino Algarve os preços mais elevados em comparação com outros destinos, como os espanhóis.

#### 6ª questão - Prazos de marcação e de recebimento

Todos os inquiridos referiram o facto de os turistas marcarem as suas viagens cada vez mais tarde. O preço do alojamento pode baixar cerca de 25% junto da data do embarque.

O recebimento é faseado desde a data da reserva até ao embarque. No entanto, as condições variam, nomeadamente, porque em cada estação pode haver várias edições das brochuras.

#### 7ª questão - Fixação dos preços ao cliente

O preço é fixado um ano antes, aquando da emissão da primeira brochura para a estação.

Os reajustamentos têm a ver com a proximidade da data do embarque e com a edição sucessiva de brochuras com novas condições.

## 8ª questão - Programas de actividades

Nacional.	D		AUS		B		GB		F		PB		IRL		I		CH		E		Total	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Programas	7	77.8	2	50.0	-	-	4	80.0	-	-	2	50.0	1	50.0	-	-	2	100	1	50.0	18	58.1
Tours locais	1	11.1	1	25.0	-	-	1	20.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	9.7
Gastronómicos	3	33.33	1	25.0	-	-	2	40.0	-	-	1	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	7	22.6
Desportivos	-	-	1	25.0	1	100	-	-	1	100	2	50.0	1	50.0	1	100	-	-	1	50.0	8	25.8
Não	-	-	1	25.0	1	100	-	-	1	100	2	50.0	1	50.0	1	100	-	-	1	50.0	8	25.8
Total	9	100	4	100	1	100	5	100	1	100	4	100	2	100	1	100	2	100	2	100	31	100

A publicidade destes programas é feita nos MA através de *placards* para o efeito e pelos guias que acompanham os grupos de turistas.

## 9ª questão - Brochuras emitidas

As brochuras emitidas pelos operadores turísticos podem ser de várias ordens:

- Brochuras generalistas - aquelas em que vários destinos concorrentes são colocados na mesma brochura, sendo dedicado a cada um um pequeno número de páginas. Exemplo: Algarve, Turquia, Malta, Marrocos, Canárias, Costa espanhola.
- Brochuras especializadas num qualquer destino, como por exemplo Portugal ou o Algarve. São brochuras que se dedicam a um só destino (país ou região).

As brochuras de especialistas podem incluir todos os tipos de alojamento do destino em causa ou dedicar-se apenas a um segmento de mercado, exemplo: hotelaria de luxo ou vivendas particulares.

Todas estas brochuras podem ter diversas edições durante o período que medeia entre a 1ª edição e o início da época em causa.

## III - PRODUTO

## 10ª questão - Tipos de alojamentos mais procurados pelos clientes

Nacional.	D		AUS		B		GB		F		PB		IRL		I		CH		E		Total	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Alojamentos	2	22.22	2	50.0	1	100	-	-	1	100	-	-	-	-	1	100	1	50.0	2	100	10	32.3
Hotelmária	-	-	-	-	-	-	3	60.0	-	-	3	75.0	2	100	-	-	-	-	-	-	8	25.8
Apartamentos	7	77.8	2	50.0	-	-	2	40.0	-	-	1	25.0	-	-	-	-	1	50.0	-	-	13	41.9
S/ distinção	9	100	4	100	1	100	5	100	1	100	4	100	2	100	1	100	2	100	2	100	31	100

11ª questão - Tipos de *packages* oferecidos

Os inquiridos afirmaram oferecer, tradicionalmente, pacotes rígidos, tudo incluído.

No entanto, os grandes OT estão já a oferecer outro tipo de *package*, mais flexível e adaptável aos gostos de cada cliente que pode escolher os serviços a incluir. Da amostra recolhida responderam assim:

- 1 grande operador alemão ( um dos maiores OT para o Algarve);
- 1 grande OT holandês;
- 1 grande OT inglês (o que apresenta maior volume de vendas para o Algarve, neste mercado emissor).

## 12ª questão - Oferta de pacotes mais diversificados

Na totalidade dos entrevistados só o automóvel é escolha do cliente.

Em relação ao Algarve e ao produto específico «sol e praia» não encontram muitas hipóteses de diversificação.

No entanto, os OT referidos na questão anterior já começaram a diversificar a oferta de serviços a incluir na viagem e a organização de viagens *fly and drive* para o Algarve.

#### IV - MEIOS DE ALOJAMENTO

##### 13ª questão - Tipos de contratos praticados

A resposta a esta questão admitiu três hipóteses:

- Situação 1 - 50% contratos em garantia e 50% *allotment*;
- Situação 2 - 1/3 contratos em garantia e 2/3 *allotment*;
- Situação 3 - Só contratos de *allotment*;

Nacional.	D		AUS		B		GB		F		PB		IRL		I		CH		E		Total	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Situação 1	2	22.22	2	50.0	-	-	5	100	-	-	2	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	11	35.5
Situação 2	6	66.67	1	25.0	1	100	-	-	-	-	2	50.0	2	100	-	-	1	50.0	1	50.0	14	45.2
Situação 3	1	11.11	1	25.0	-	-	-	-	1	100	-	-	-	-	1	100	1	50.0	1	50.0	6	19.3
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

##### 14ª questão - Número de estabelecimentos

Em relação ao número de estabelecimentos com que cada OT trabalha não tem havido alterações significativas.

Em relação ao mercado inglês, os OT afirmaram negociar com os mesmos estabelecimentos mas em relação às duas últimas negociações (1996 e contratos para 1997) têm reduzido o número de camas contratadas em cada unidade.

15ª questão - Meios de alojamento com que trabalha

Os inquiridos afirmaram não haver alterações significativas mas a quase totalidade, especialmente os de grande dimensão, responderam que nos últimos anos dado o aumento da oferta têm tido maiores possibilidades de escolha. Assim sendo, caso as unidades de alojamento não apresentem a qualidade pretendida a alteração é mais fácil.

16ª questão - Regras seguidas na confirmação da ocupação

As regras seguidas na confirmação são:

- prazo de *release* - 7, 14 e 21 dias conforme a época do ano; com alguns MA, nomeadamente os mais pequenos, 28 dias no mês de Agosto - nos contratos de *allotment*;
- sem prazo para confirmação nos contratos em garantia;

Os riscos da não ocupação estão associados aos tipos de contratos efectuados.

17ª questão - Evolução dos preços pagos às unidades de alojamento (1993/96)

A evolução dos preços relativamente ao alojamento pressupõe quatro situações:

- hipótese 1 - aumento dos preços nos últimos anos;
- hipótese 2 - aumento dos preços ao nível da taxa de inflação;
- hipótese 3 - manutenção do nível de preços nos últimos anos;
- hipótese 4 - decréscimo nos preços do alojamento.

Nacional.	D		AUS		B		GB		F		PB		IRL		I		CH		E		Total	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Programas	2	22.22	3	75.0	1	100	-	-	1	100	1	25.0	-	-	-	-	1	50.0	-	-	9	29.0
Hipótese 1	5	55.56	1	25.0	-	-	1	20.0	-	-	3	75.0	-	-	1	100	1	50.0	1	50.0	13	41.9
Hipótese 2	2	22.22	-	-	-	-	2	40.0	-	-	-	-	1	50.0	-	-	-	-	1	50.0	6	19.4
Hipótese 3	-	-	-	-	-	-	2	40.0	-	-	-	-	1	50.0	-	-	-	-	-	-	3	9.7
Total	9	100	4	100	1	100	5	100	1	100	4	100	2	100	1	100	2	100	2	100	31	100

18ª questão - Antecedência na negociação e contratação com as unidades de alojamento.

As negociações começam cerca de 18 meses antes do início da época em causa. A contratação é efectuada com a antecedência de 12 meses (mínimo de 8 meses).

Exemplo: Os contratos e os preços do alojamento para o verão de 1997, a iniciar em Maio 97, foram estabelecidos entre Abril e Junho de 1996.

19ª questão - Prazos de pagamento previstos

Na generalidade:

- contratos em garantia - pré-pagamento de parte do contrato antes da época - entre 30% e 50%.
- contratos de allotment - pagamento a 30 dias da factura (esta deve ser emitida aquando da entrada dos clientes no MA).

## 20ª questão - Poder negocial dos OT

Todos os inquiridos responderam que o poder negocial do OT internacional é forte face às empresas turísticas da região. Os motivos indicados foram as vantagens apontadas na questão seguinte e a capacidade das unidades de alojamento turístico.

## 21ª questão - Vantagens e desvantagens dos OT internacionais

Nacional.	D		AUS		B		GB		F		PB		IRL		I		CH		E		Total	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
<b>Vantagens</b>																						
<b>Vol. vendas</b>	7	77.78	2	50.0	1	100	4	80.0	1	100	3	75.0	-	-	-	-	1	50.0	1	50.0	20	64.5
<b>Ocupação</b>	2	22.22	2	50.0	1	100	3	60.0	-	-	1	25.0	1	50.0	1	100	-	-	1	50.0	12	38.7
<b>Publicidade</b>	4	44.44	2	50.0	-	-	3	60.0	-	-	1	25.0	1	50.0	-	-	1	50.0	1	50.0	13	41.9
<b>Desvantag.</b>																						
<b>Preços</b>	4	44.44	-	-	-	-	2	40.0	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100	1	50.0	9	29.0
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

As vantagens que os operadores contactados referiram em relação à sua própria existência no turismo internacional e, em especial, em relação aos meios de alojamento foram :

- O volume de vendas que as unidades de alojamento conseguem através destas empresas;
- A ocupação dos meios de alojamento;
- A publicidade internacional, que de outra forma seria difícil conseguir pelo elevado custo que acarretaria para as empresas de alojamento.

Em relação às desvantagens reconheceram que os preços praticados são-no devido aos descontos efectuados, nomeadamente, na época baixa. No entanto, os inquiridos afirmaram ser esta desvantagem compensada pelas vendas e ocupação conseguidas.

## ANEXO 4 - Meios de Alojamento programados nas brochuras dos OT

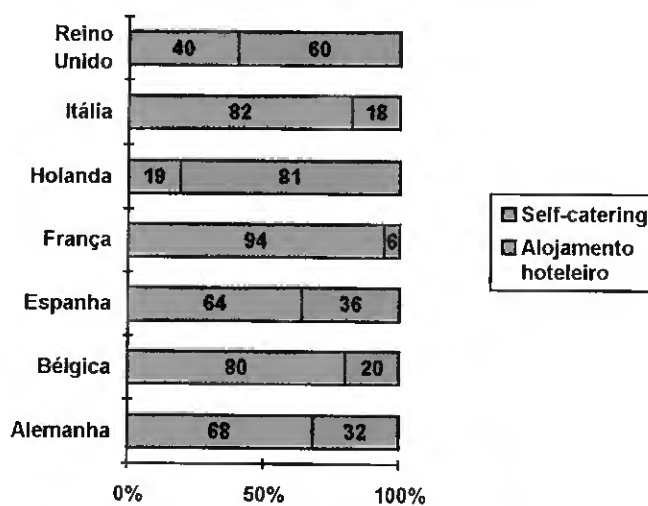
Distribuição das unidades de meios de alojamento programadas segundo os destinos - Verão 1995

( em % )

Categoria	Superior	Média-Alta	Média-Baixa	Baixa	Self-Catering	Total Alojamento
<b>Destinos</b>						
Chipre	8,0	5,7	3,9	1,1	5,0	5,6
Egipto	1,6	2,6	1,0	1,0	-	1,2
Baleares	2,8	7,1	19,7	20,6	16,5	15,2
Canárias	14,3	20,5	7,5	0,9	27,2	17,4
Costas espanholas	3,7	6,3	11,9	5,6	9,0	8,1
Grécia continental	0,7	1,5	2,0	4,0	1,6	1,8
Ilhas gregas	20,5	18,7	22,7	41,4	21,1	22,1
Itália	3,8	6,2	7,2	5,5	1,5	4,7
Malta	2,8	2,8	2,9	2,5	1,6	2,7
Marrocos	10,5	4,5	2,0	0,5	0,5	2,4
<b>Algarve</b>	<b>5,9</b>	<b>5,2</b>	<b>2,3</b>	<b>0,9</b>	<b>7,5</b>	<b>5,2</b>
Madeira	6,9	2,1	1,4	0,5	1,9	2,0
Costa de Lisboa	2,6	1,2	1,2	1,0	0,6	1,0
Tunísia continental	4,1	7,4	5,2	3,6	1,1	4,2
Tunísia: Djerba	2,6	2,2	1,3	2,1	0,2	1,2
Turquia	9,2	6,0	7,8	8,8	4,7	5,2
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

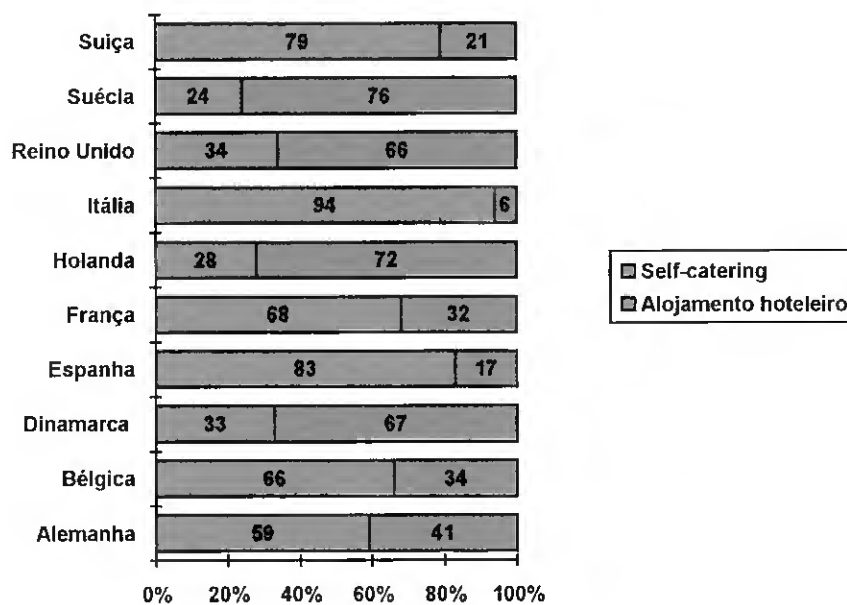
Fonte: ICEP, Estudos Turísticos, 1995

Importância do alojamento hoteleiro e *self-catering*, no Algarve, nas brochuras dos OT generalistas - Inverno 1994/95 ( em % )



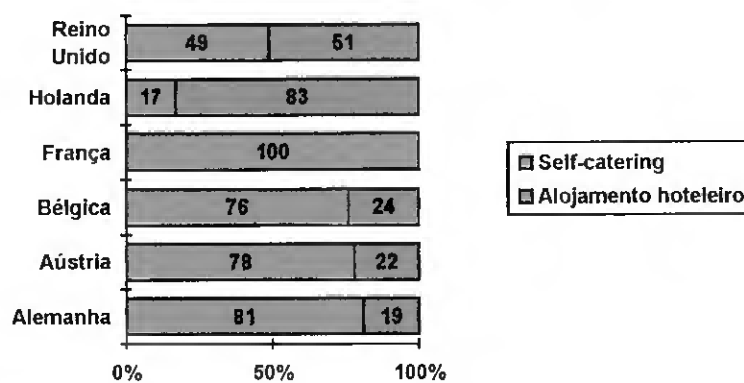
Fonte: DGT, Mercados Emissores, nº2

Importância do alojamento hoteleiro e *self-catering*, no Algarve, nas brochuras dos OT generalistas - Verão 1995 ( em % )



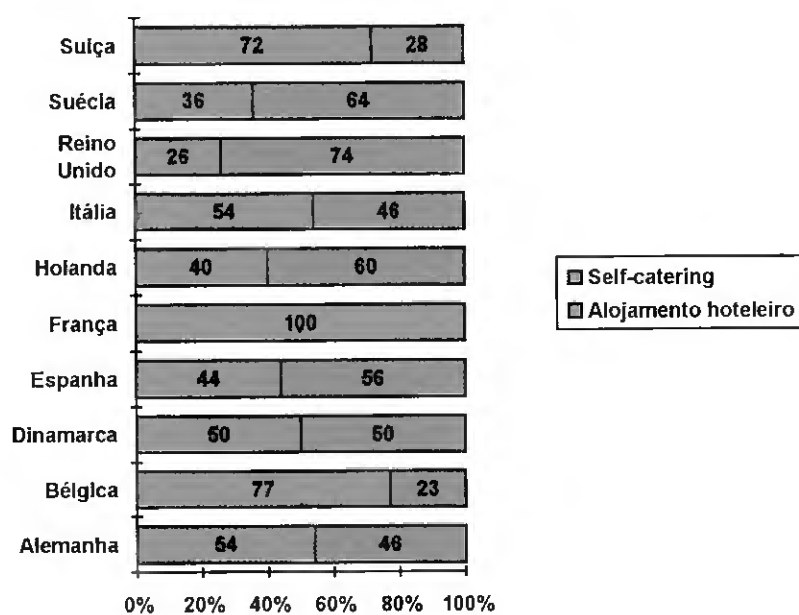
Fonte: DGT, Mercados Emissores, nº3

Importância do alojamento hoteleiro e *self-catering*, no Algarve, nas brochuras dos OT generalistas - Inverno 1995/96 ( em % )



Fonte: DGT, Mercados Emissores, nº5

Importância do alojamento hoteleiro e *self-catering*, no Algarve, nas brochuras dos OT especialistas - Verão 1995 ( em % )



Fonte: DGT, Mercados Emissores, nº4

**ANEXO 5 - Comparação dos preços dos *packages* turísticos**

Preço médio do *package* de uma semana na época baixa de verão, por destinos e categorias de estabelecimento - Verão 1995

( milhares de escudos )

<b>Categoria</b>	<b>Superior</b>	<b>Média-Alta</b>	<b>Média-Baixa</b>	<b>Baixa</b>	<b>Self-Catering</b>
<b>Destinos</b>					
Chipre	169	122	116	111	163
Egipto	186	133	126	116	-
Baleares	193	103	76	70	73
Canárias	156	117	105	70	95
Costas espanholas	217	111	85	74	83
Grécia continental	172	102	91	78	73
Ilhas gregas	120	101	91	88	93
Itália	187	128	96	78	82
Malta	159	106	84	71	72
Marrocos	149	106	91	76	84
<b>Algarve</b>	<b>169</b>	<b>108</b>	<b>97</b>	<b>90</b>	<b>78</b>
Madeira	163	128	119	116	98
Costa de Lisboa	152	118	106	79	84
Tunísia continental	97	91	78	72	81
Tunísia: Djerba	125	108	100	85	99
Turquia	115	95	85	80	84
<b>Média</b>	<b>158</b>	<b>111</b>	<b>97</b>	<b>85</b>	<b>84</b>

Fonte: ICEP, Estudos Turísticos, 1995

Preço médio do *package* de uma semana na época alta de verão, por destinos e categorias de estabelecimento - Verão 1995

( milhares de escudos )

<b>Categoria</b>	<b>Superior</b>	<b>Média-Alta</b>	<b>Média-Baixa</b>	<b>Baixa</b>	<b>Self-Catering</b>
<b>Destinos</b>					
Chipre	198	145	139	134	204
Egipto	206	166	150	133	-
Baleares	239	142	116	103	120
Canárias	201	150	135	99	124
Costas espanholas	286	149	118	104	127
Grécia continental	182	135	121	99	106
Ilhas gregas	172	143	126	120	131
Itália	242	161	125	100	126
Malta	184	124	107	92	108
Marrocos	187	131	111	95	105
<b>Algarve</b>	<b>228</b>	<b>152</b>	<b>131</b>	<b>129</b>	<b>129</b>
Madeira	194	148	139	128	120
Costa de Lisboa	176	146	135	103	116
Tunísia continental	144	126	111	99	120
Tunísia: Djerba	172	151	137	117	132
Turquia	152	128	114	105	116
<b>Média</b>	<b>198</b>	<b>144</b>	<b>126</b>	<b>110</b>	<b>118</b>

Fonte: ICEP, Estudos Turísticos, 1995

Época baixa de verão - época de verão de preços mais baixos nas brochuras dos OT;

Época alta de verão - época de verão de preços mais altos nas brochuras dos OT.

Índice de competitividade do preço médio do package de uma semana, por destinos e categorias de estabelecimento - Verão 1995

( Média = 100 )

<b>Categoria</b>	<b>Superior</b>	<b>Média-Alta</b>	<b>Média-Baixa</b>	<b>Baixa</b>	<b>Self-Catering</b>
<b>Destinos</b>					
Chipre	103	113	115	126	110
Egipto	110	117	116	128	-
Baleares	121	96	87	89	94
Canárias	100	104	109	87	106
Costas espanholas	141	102	92	91	102
Grécia continental	99	93	96	91	87
Ilhas gregas	82	95	98	107	109
Itália	121	113	100	92	101
Malta	97	90	86	84	88
Marrocos	95	92	91	88	92
<b>Algarve</b>	<b>112</b>	<b>102</b>	<b>103</b>	<b>113</b>	<b>101</b>
Madeira	101	108	116	125	106
Costa de Lisboa	92	103	109	93	98
Tunísia continental	68	85	85	88	98
Tunísia: Djerba	84	101	107	104	112
Turquia	75	87	90	95	97
<b>Índice</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: ICEP, Estudos Turísticos, 1995

Preço médio do *package* de duas semanas, por destinos e categorias de estabelecimento - Verão 1995

( milhares de escudos )

<b>Categoria</b>	<b>Superior</b>	<b>Média-Alta</b>	<b>Média-Baixa</b>	<b>Baixa</b>	<b>Self-Catering</b>
<b>Destinos</b>					
Chipre	285	222	186	166	150
Egipto	280	204	168	157	-
Baleares	374	194	143	122	140
Canárias	279	195	170	120	148
Costas espanholas	435	197	143	125	148
Grécia continental	295	174	150	117	113
Ilhas gregas	226	179	152	141	156
Itália	360	225	163	121	146
Malta	275	177	136	108	126
Marrocos	266	169	136	105	124
<b>Algarve</b>	<b>329</b>	<b>200</b>	<b>168</b>	<b>153</b>	<b>146</b>
Madeira	281	202	177	149	146
Costa de Lisboa	251	196	179	125	144
Tunísia continental	187	161	134	114	138
Tunísia: Djerba	234	201	174	139	161
Turquia	200	158	134	119	133
<b>Média</b>	<b>285</b>	<b>191</b>	<b>157</b>	<b>130</b>	<b>141</b>

Fonte: ICEP, Estudos Turísticos, 1995

Índice de competitividade do preço médio do *package* de duas semanas, por destinos e categorias de estabelecimento - Verão 1995

( Média = 100 )

<b>Categoria</b>	<b>Superior</b>	<b>Média-Alta</b>	<b>Média-Baixa</b>	<b>Baixa</b>	<b>Self-Catering</b>
<b>Destinos</b>					
Chipre	100	116	118	128	106
Egipto	98	107	107	121	-
Baleares	131	102	91	94	99
Canárias	98	102	108	92	105
Costas espanholas	153	103	91	96	105
Grécia continental	104	91	96	90	80
Ilhas gregas	79	94	97	108	110
Itália	126	118	104	93	103
Malta	97	93	87	83	89
Marrocos	93	89	87	81	88
<b>Algarve</b>	<b>116</b>	<b>105</b>	<b>107</b>	<b>118</b>	<b>103</b>
Madeira	99	106	113	115	103
Costa de Lisboa	88	103	114	96	102
Tunísia continental	66	84	85	88	98
Tunísia: Djerba	82	105	111	107	114
Turquia	70	83	85	91	94
<b>Índice</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: ICEP, Estudos Turísticos, 1995

Preço médio do *package* tipo para o Algarve e destinos concorrentes, nas brochuras dos operadores generalistas - Verão 1995

( milhares de escudos )

<b>Destinos</b>	<b>Algarve</b>	<b>Canárias</b>	<b>Costa Espanhol</b>	<b>Turquia</b>	<b>Madeira</b>	<b>Baleares</b>	<b>Grécia</b>	<b>Marrocos</b>	<b>Tunísia</b>	<b>Malta</b>
<b>Origens</b>										
Alemanha	126	137	132	112	165	126	124	128	118	114
Belgica	133	144	123	126	142	126	123	134	118	114
Dinamarca	112	115	N/D	112	120	104	107	N/D	100	N/D
França	144	143	146	115	153	138	136	130	133	116
Holanda	122	132	113	110	132	119	116	121	109	113
Itália	142	149	124	N/D	140	120	129	113	104	132
Reino Unido	105	93	82	88	109	85	96	83	92	95
Suécia	108	N/D	117	80	101	119	87	N/D	84	122
Suiça	181	164	204	151	180	166	163	N/D	146	N/D
<b>Média</b>	<b>130</b>	<b>135</b>	<b>130</b>	<b>112</b>	<b>138</b>	<b>123</b>	<b>120</b>	<b>118</b>	<b>112</b>	<b>115</b>

Fonte: DGT, Mercados Emissores, nº2

N/D - não disponível

*Package*-tipo: sete noites, por pessoa, em regime 1/2 pensão em hotel de 4\* (classificação dos OT), com avião incluído.

Índice de competitividade do preço médio do *package* - tipo para o Algarve e destinos concorrentes, nas brochuras dos operadores generalistas - Verão 1995

( Média = 100 )

Destinos	Algarve	Canárias	Costa Espanhol	Turquia	Madeira	Baleares	Grécia	Marrocos	Tunísia	Malta
<b>Origens</b>										
Alemanha	97	102	101	100	120	103	103	108	106	99
Belgica	102	107	95	113	103	103	102	113	106	99
Dinamarca	86	85	-	100	87	85	89	-	90	-
França	110	106	112	103	111	113	113	110	119	101
Holanda	94	98	87	98	96	97	97	102	98	98
Itália	109	111	95	-	101	98	107	96	93	115
Reino Unido	81	69	63	79	79	69	80	70	82	83
Suécia	83	-	90	72	73	97	72	-	75	106
Suiça	139	122	157	135	130	135	136	-	131	-
<b>Índice</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: DGT, Mercados Emissores, nº2

Preço médio do *package* tipo para o Algarve e destinos concorrentes, nas brochuras dos operadores generalistas - Inverno 1995/96

(milhares de escudos)

Destinos	Algarve	Canárias	Costa Espanhol	Turquia	Madeira	Baleares	Marrocos	Tunísia	Malta
<b>Origens</b>									
Alemanha	122	177	107	96	172	98	130	92	94
Austria	99	177	91	71	169	99	125	91	109
Bélgica	97	166	103	68	140	106	125	89	95
Holanda	84	184	84	N/D	151	96	112	76	93
Itália	125	187	120	N/D	N/D	125	131	90	N/D
Reino Unido	88	114	82	75	112	90	N/D	71	79
<b>Média</b>	<b>103</b>	<b>168</b>	<b>98</b>	<b>78</b>	<b>149</b>	<b>102</b>	<b>125</b>	<b>85</b>	<b>94</b>

Fonte: DGT, Mercados Emissores, nº5

N/D - não disponível

*Package*-tipo: sete noites, por pessoa, em regime 1/2 pensão em hotel de 4\* (classificação dos OT), com avião incluído.

Índice de competitividade do preço médio do *package* tipo para o Algarve e destinos concorrentes, nas brochuras dos operadores generalistas - Inverno 1995/96

( Média = 100 )

Destinos	Algarve	Canárias	Costa Espanhol	Turquia	Madeira	Baleares	Marrocos	Tunísia	Malta
<b>Origens</b>									
Alemanha	119	106	109	124	116	96	104	108	100
Austria	97	106	93	92	114	97	100	107	116
Bélgica	95	99	105	88	94	104	100	105	101
Holanda	82	110	86	-	101	94	90	90	99
Itália	122	112	123	-	-	122	105	106	-
Reino Unido	86	68	84	97	75	88	-	84	84
<b>Índice</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: DGT, Mercados Emissores, nº5

Preço médio do *package* tipo para o Algarve nas brochuras dos operadores especialistas - Verão 1995

( milhares de escudos )

<b>Destinos</b>	<b>Package</b>	<b>Self-</b>
<b>Origens</b>	<b>hoteleiro</b>	<b>Catering</b>
Alemanha	138	115
Belgica	145	131
Dinamarca	121	N/D
Espanha	91	N/D
França	131	108
Holanda	124	87
Itália	144	120
Reino Unido	113	98
Suécia	70	N/D
Suiça	195	156
<b>Média</b>	<b>127</b>	<b>116</b>

Fonte: DGT, Mercados Emissores, nº4

*Package* tipo de hotelaria - sete noites, por pessoa, em regime de 1/2 pensão em hotel de 4\*;  
*Package* tipo de *self-catering* - sete noites, por pessoa, em apartamento T1.

Índice de competitividade do preço médio para o Algarve nas brochuras dos operadores especialistas - Verão 1995

( Média = 100 )

<b>Destinos</b>	<b>Package</b>	<b>Self-</b>
<b>Origens</b>	<b>hoteleiro</b>	<b>Catering</b>
Alemanha	108	99
Belgica	114	113
Dinamarca	95	-
Espanha	72	-
França	103	93
Holanda	97	75
Itália	113	103
Reino Unido	89	84
Suécia	55	-
Suiça	153	134
<b>Média</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: DGT, Mercados Emissores, nº4

**ANEXO 6 - Número de páginas dos diversos destinos nas brochuras dos OT**

Algarve e principais destinos concorrentes em número de páginas nas brochuras dos principais OT generalistas - Verão 1995

( em % )

<b>Destinos</b>	<b>Algarve</b>	<b>Canárias</b>	<b>Costa Espanhol</b>	<b>Turquia</b>	<b>Madeira</b>	<b>Baleares</b>	<b>Marrocos</b>	<b>Tunisia</b>	<b>Malta</b>
<b>Origens</b>									
Alemanha	6,8	20,4	1,8	8,1	2,5	21,5	3,8	10,1	3,4
Bélgica	3,3	13,7	15,2	7,5	2,4	12,7	2,5	5,5	1,1
França	2,1	11,8	8,2	5,5	2,6	14,9	12,1	13,2	3,9
Holanda	7,6	23,0	13,6	8,0	1,6	15,3	1,7	3,4	2,4
Reino Unido	5,3	19,3	10,7	4,9	0,7	29,0	1,3	2,9	3,6
<b>Média</b>	<b>5,0</b>	<b>17,6</b>	<b>9,9</b>	<b>6,8</b>	<b>2,0</b>	<b>18,7</b>	<b>4,3</b>	<b>7,0</b>	<b>2,9</b>

Fonte: DGT, Mercados Emissores, nº2

Algarve e principais destinos concorrentes em número de páginas nas brochuras dos principais OT generalistas - Inverno 1995/96

( em % )

<b>Destinos</b>	<b>Algarve</b>	<b>Canárias</b>	<b>Costa Espanhol</b>	<b>Turquia</b>	<b>Madeira</b>	<b>Baleares</b>	<b>Marrocos</b>	<b>Tunisia</b>	<b>Malta</b>
<b>Origens</b>									
Alemanha	3,8	37,1	2,0	3,2	5,8	0,8	8,5	7,4	2,6
Austria	3,6	39,5	4,8	3,0	6,0	12,6	3,6	4,2	2,4
Bélgica	4,0	30,6	13,5	1,2	4,4	4,0	4,8	5,4	1,9
França	1,3	9,0	5,8	1,3	1,8	6,3	10,8	8,5	1,3
Holanda	6,7	44,1	11,4	N/D	3,7	1,7	3,5	6,4	5,4
Reino Unido	5,9	39,5	15,2	0,5	2,3	6,0	1,2	4,7	6,0
<b>Média</b>	<b>4,2</b>	<b>33,3</b>	<b>8,8</b>	<b>1,8</b>	<b>4,0</b>	<b>5,2</b>	<b>5,4</b>	<b>6,1</b>	<b>3,3</b>

Fonte: DGT, Mercados Emissores, nº5

## ANEXO 7 - Inquérito aos meios de alojamento

# **GUIÃO PARA A ENTREVISTA**

## MEIOS DE ALOJAMENTO

### I - O ESTABELECIMENTO

1. Qual a categoria oficial do estabelecimento?
2. Em que ano a unidade entrou em funcionamento?
3. A unidade pertence a uma cadeia hoteleira?  
Sim. Qual? A área comercial da cadeia está centralizada?  
Não. Prevê a sua integração nalguma cadeia hoteleira?
4. Qual o n. de camas que possui?
5. A unidade hoteleira é rentável?

### II - OS CLIENTES

6. Quais os principais mercados (nacionalidades) e respectivas quotas nas dormidas totais do estabelecimento?
7. Quais as quotas nas dormidas totais dos segmentos: férias, negócios, incentivos, grupos, desporto e congressos?
8. Qual a taxa de repetição dos clientes em relação a esta unidade?

9. Qual a taxa média de ocupação do estabelecimento? Quais as perspectivas futuras?

### III - O PRODUTO

10. Tem havido aumento dos serviços prestados ou das instalações complementares oferecidas aos clientes? Prevê-se o seu aumento?

11. A unidade organiza programas de actividades durante a estadia dos clientes?

### IV - O PREÇO

12. Em quantas épocas está dividida a tabela de preços?

13. Qual o preço médio por quarto / ano?

14. Qual o desconto praticado para grupos , operadores e agências? Em que medida estes descontos variam conforme a época do ano?

15. Tendo em conta a emissão de brochuras promocionais e a contratação com agentes distribuidores qual a antecedência de fixação dos preços?

### V - A DISTRIBUIÇÃO

16. Quais as quotas relativamente às dormidas totais dos clientes directos, provenientes de agências, de grupos ou de operadores turísticos?

17. Quais as formas de promoção que utiliza? Feiras de turismo, publicidade em órgãos de comunicação social, publicidade estática, «mailing», brochuras, slides-videos ou através dos O.T.?

## VI - OS OPERADORES TURISTICOS

18. As vendas através de operadores internacionais têm vindo a aumentar?
19. Qual o numero de operadores com que trabalha? Este numero tem vindo a aumentar?
20. Os operadores com que trabalha têm sido os mesmos nos últimos anos ou têm havido alterações significativas?
21. De que nacionalidades são os operadores com que trabalha?
22. Qual a percentagem de camas ocupadas pelo principal operador?
23. Qual a quota relativamente ao volume de negócios do estabelecimento pela qual os operadores são responsáveis?
24. Qual tem sido a evolução das quotas dos operadores nas dormidas totais e no volume de negócios da unidade?
25. Qual tem sido a evolução dos preços praticados junto dos O.T.? Tem acompanhado a taxa de inflacção? Tem acompanhado a relação entre as moedas dos dois países?
26. Como tem evoluído a contratação do *allotment* nos últimos anos / épocas?
27. Quais as regras seguidas em termos de confirmação da ocupação do numero de quartos contratados? Quais os prazos previstos? Quais os riscos assumidos pela não ocupação? E com as desistências?
28. Quais os prazos de recebimento previstos em relação aos operadores internacionais?
29. Como classifica o poder negocial da unidade face a esta forma de contratação?

30. Pensa que os clientes aderem com mais facilidade a uma oferta diversificada e enriquecida como por exemplo a inclusão de automóvel, pequenas excursões ou outros serviços no pacote turístico?

31. Quais as forças e fraquezas da unidade face à negociação com os OT internacionais?

32. Quais as vantagens e desvantagens que encontra no negócio com os operadores turísticos internacionais?

## ANEXO 8 - Inquérito aos operadores turísticos

# **GUIÃO PARA ENTREVISTA**

## **OPERADORES TURÍSTICOS**

### **I - ESTABELECIMENTO**

1. Quais os operadores turísticos (nacionalidades) que representa?
2. As negociações referentes às unidades de alojamento, como contratos de *allotment*, preços a pagar ou outros, são da inteira responsabilidade do operador internacional ou do seu representante no Algarve?

### **II - CLIENTES**

3. Em relação às vendas do operador ao longo dos últimos anos qual tem sido a evolução da quota destinada ao mercado algarvio? E as perspectivas futuras?
4. Como tem evoluído a procura pelo destino Algarve? E por destinos substitutos? E perspectivas futuras?
5. Qual a evolução dos preços ao cliente no país emissor em relação aos últimos anos?
6. Quais os prazos de marcação / recebimento previstos em relação às viagens vendidas?

7. Tendo em conta a publicação das brochuras qual a antecedência na fixação de preços ao cliente? Até à data da viagem poderão ocorrer reajustamentos?
8. O operador organiza programas de actividades durante a estadia do cliente? Como os publicita ?
9. Qual o tipo de brochuras emitidas pelo operador?

### III - PRODUTO

10. Quais os tipos de alojamentos que o OT oferece? Quais os mais procurados pelos clientes?
11. Os *packages* oferecidos pelo operador são rígidos ou existe a possibilidade de escolha, por parte do cliente, dos vários serviços a incluir ?
12. Os clientes têm aderido com mais facilidade a uma oferta diversificada e flexível, por exemplo com a inclusão de automóvel, pequenas excursões ou outros serviços no pacote turístico?

### IV - MEIOS DE ALOJAMENTO

13. Quais os tipos de contratos praticados por este operador (contratos em garantia, *allotment*)?
14. Tem aumentado o número de estabelecimentos hoteleiros com que trabalha no Algarve? E em termos de camas vendidas?
15. Os meios de alojamento com que trabalha têm sido os mesmos nos últimos anos ou tem havido alterações significativas?

16. Quais as regras seguidas em termos de confirmação da ocupação do número de quartos contratados? Quais os prazos previstos? Quais os riscos assumidos pela não ocupação?

17. Qual tem sido a evolução dos preços pagos às unidades de alojamento nos últimos anos? Tem acompanhado a inflação do país de origem ou de destino ou a relação entre as moedas?

18. Tendo em conta a emissão de brochuras promocionais qual a antecedência na negociação e contratação do alojamento?

19. Quais os prazos de pagamento previstos em relação aos meios de alojamento?

20. Como classifica o poder negocial do operador turístico internacional em relação às unidades de alojamento?

21. Quais as vantagens e desvantagens que encontra no negócio dos operadores turísticos internacionais?

## LISTA DE ABREVIATURAS

- DGT - Direcção Geral de Turismo
- EIU - *The Economist Intelligence Unit*
- ICEP - Instituto de Comércio Externo Português
- MA - Meios de Alojamento
- OCDE - Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económicos
- OMT - Organização Mundial de Turismo
- OT - Operador Turístico
- PATA - *Pacific Area Travel Association*
- PRTA - Plano Regional de Turismo do Algarve
- VAB - Valor Acrescentado Bruto

## LISTA DE QUADROS

Quadro nº 4.1 - Métodos de determinação dos preços.....	95
Quadro nº 5.1 - Unidades de alojamento no Algarve por categoria, 1994.....	101
Quadro nº 5.2 - Unidades de alojamento no Algarve por categorias e concelhos, 1994.....	103
Quadro nº 5.3 - Amostra pretendida por concelhos e categorias de estabelecimentos.....	105
Quadro nº 5.4 - Amostra recolhida por concelhos e categorias de estabelecimento.....	106
Quadro nº 5.5 - Desvios entre a amostra recolhida e a amostra pretendida por concelhos e categorias de estabelecimento.....	107
Quadro nº 6.1 - Pontos fortes e pontos fracos dos meios de alojamento por categorias de estabelecimento.....	126

## LISTA DE FIGURAS

Figura nº 4.1 - Factores a ter em conta na determinação dos preços nas empresas de alojamento.....	92
Figura nº 5.1 - Meios de alojamento no Algarve por categorias,1994.....	102
Figura nº 5.2 - Dormidas dos principais mercados emissores no total do Algarve,Verão 1994.....	109
Figura nº 6.1 - Número médio de operadores turísticos por estabelecimento.....	118
Figura nº 6.2 - Taxa de ocupação média devida ao principal operador turístico por categorias de estabelecimento.....	119
Figura nº 6.3 - Formas de contratação por categorias de estabelecimento.....	121
Figura nº 6.4 - Taxa de ocupação média do <i>allotment</i> por categorias de estabelecimento.....	123
Figura nº 6.5 - Poder negocial dos meios de alojamento por categorias de estabelecimento.....	124

Figura nº 7.1 - Programação do alojamento hoteleiro pelos principais destinos turísticos - Algarve e destinos concorrentes - Verão 1995.....134

Figura nº 7.2 - Programação do alojamento *self-catering* pelos principais destinos turísticos - Algarve e destinos concorrentes - Verão 1995.....135

Figura nº 7.3 - Alojamento programado por destinos segundo os meios de alojamento, Verão 1995.....136

Figura nº 7.4 - Comparação entre o preço do package tipo de uma e duas semanas no Algarve e a média global dos destinos analisados, Verão de 1995.....141

