



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

**QUANTIFICAR E CARACTERIZAR O DESTINO TURÍSTICO:
UM ENSAIO SOBRE O ALGARVE**

NUNO DE BRITO SIMÕES VASCO

Dissertação Mestrado em Marketing

Orientador(es):

**Professora Doutora Antónia de Jesus Henriques Correia,
Universidade do Algarve – Faculdade de Economia**

[2014]



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

**QUANTIFICAR E CARACTERIZAR O DESTINO TURÍSTICO:
UM ENSAIO SOBRE O ALGARVE**

NUNO DE BRITO SIMÕES VASCO

Dissertação Mestrado em Marketing

Orientador(es):

Professora Doutora Antónia de Jesus Henriques Correia

Universidade do Algarve – Faculdade de Economia

[2014]

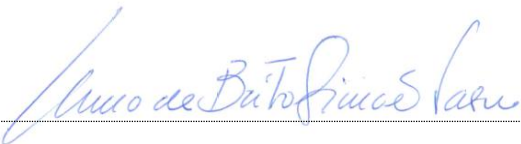
QUANTIFICAR E CARACTERIZAR O DESTINO TURÍSTICO:

UM ENSAIO SOBRE O ALGARVE

Declaração de Autoria do Trabalho

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

Nuno de Brito Simões Vasco



Direitos de cópia ou Copyright

©**Copyright:** (Nuno de Brito Simões Vasco).

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

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE TABELAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
LISTA DE ABREVIATURAS.....	xi
AGRADECIMENTOS	xiii
RESUMO	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento Geral	1
1.2 Objetivos Gerais da Investigação	6
1.3 Estrutura e Metodologias Aplicadas	7
CAPÍTULO 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	9
2.1 Conceitos e Definições Internacionais.....	9
2.2 O Ciclo de Vida do Destino Turístico e a Segunda Habitação.....	12
2.3 A Sazonalidade da Procura Turística no Algarve.....	15
2.4 <i>Clusters</i> do Turismo e a Segmentação da Procura Turística	20
2.5 Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT).....	26
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	32
3.1 Quantificar e Caracterizar o Turismo no Algarve.....	32
3.1.1 Oferta Turística.....	34
3.1.2 Procura Turística.....	35
3.1.3 Hóspedes e Dormidas	37
3.1.4 Taxas de Ocupação	38
3.1.5 Inquéritos à Procura – Fontes Primárias.....	38
3.2 Quantificar a Sazonalidade	39
3.3 Caracterização dos Mercados Turísticos no Destino Algarve.....	42
CAPÍTULO 4. A POPULAÇÃO TURÍSTICA NO ALGARVE.....	47
4.1 A Perspetiva da Oferta – A Capacidade de Alojamento de Potencial Uso Turístico	47
4.2 A Perspetiva da Oferta – As Dormidas.....	51
4.3 A Quantificação do Turismo no Algarve pela Procura.....	56
4.3.1 Fluxos Turísticos	56
4.3.2 Défices Estatísticos.....	58

4.3.3	Consumos Indiretos	64
4.4	A Consolidação das Diferentes Perspetivas (Oferta, Procura e Indicadores de Consumo)	66
CAPÍTULO 5.A SAZONALIDADE NO DESTINO TURÍSTICO.....		71
5.1	A Sazonalidade da Região Medida pelo Número de Dormidas	71
5.2	Índice de Sazonalidade das Dormidas	74
5.3	Ciclicidade ou Tendência.....	79
5.4	Análise por Município	81
CAPÍTULO 6.OS CLUSTERS TURÍSTICOS		85
6.1	Os Clusters do Turismo Doméstico	86
6.2	O Posicionamento e os <i>Yields</i> dos Segmentos.....	89
6.3	Os Segmentos do Turismo Estrangeiro	93
6.4	O Posicionamento do Mercado Estrangeiro e os <i>Yields</i> deste Segmento	97
CAPÍTULO 7.CONCLUSÃO		101
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		111
APÊNDICES		116
APÊNDICE 1: ÍNDICE DE SAZONALIDADE POR MERCADOS EMISSORES / RESIDÊNCIA – SÉRIE CRONOLÓGICA – DORMIDAS NO ALGARVE – 2002-2012 (INE, IP.).....		117
APÊNDICE 2: OUTPUTS ESTATÍSTICOS MODELO ARIMA – 2002-2012 (ESTIMATIVA DÉFICES ESTATÍSTICOS - PROCURA.)		118
APÊNDICE 3: ÍNDICE DE SAZONALIDADE POR MUNICÍPIO - SÉRIE CRONOLÓGICA – DORMIDAS NO ALGARVE – 2002-2012 (ESTIMATIVA DÉFICES ESTATÍSTICOS - PROCURA.)		121
APÊNDICE 4: OUTPUTS ESTATÍSTICOS – AGRUPAMENTOS - IDR (2009-2012).....		122
APÊNDICE 5: CARACTERIZAÇÃO DOS <i>CLUSTERS</i> FORMADOS – MERCADO DOMÉSTICO...		126
APÊNDICE 6: OUTPUTS ESTATÍSTICOS – AGRUPAMENTOS - INQUÉRITO AEROPORTO FARO (2009-2011)		131
APÊNDICE 7: CARACTERIZAÇÃO DOS <i>CLUSTERS</i> FORMADOS – MERCADO ESTRANGEIRO		135

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.1– Amplitude Sazonal Registada na Taxa de Desemprego do Algarve, entre 1998 e 2013 (Série 1998 e Série 2011).....	2
Tabela 1.2– Estrutura da População Ativa, 1991, 2001 e 2011 - Algarve	3
Tabela 2.1 – Estratégias na Gestão da Sazonalidade - Algarve.....	19
Tabela 3.1 - Fontes Utilizadas para a Estimaco de Ponderadores Estadadas Médias e Tipologia de Alojamento, por Concelho e Ano (2002-2012).....	39
Tabela 4.1 – Caracterizaco do Parque Habitacional do Algarve, em 2011	48
Tabela 4.2 - Indicadores Turísticos Mensais (Ocupaco) – Mercado Nacional/Estrangeiro 2012.....	52
Tabela 4.3 – Dimenso Real do Turismo no Algarve, por Via da Oferta (2002-12)	53
Tabela 4.4 - Distribuico Dormidas e Capacidade de Alojamento Turístico, por Concelhos, por via da Oferta (2012)	54
Tabela 4.5 – Variaco Anual das Dormidas Estimadas por Via da Oferta (2003-12)	55
Tabela 4.6 - Tipologia de Alojamento Utilizada, por Principais Mercados Emissores (2012)	59
Tabela 4.7 - Dimenso Real do Turismo no Algarve, por via dos Défices Estatísticos (2002-12)	60
Tabela 4.8 - A Procura Turística Residencial e Hoteleira, por origem dos Turistas, por via dos Défices Estatísticos (2002 - 12).....	61
Tabela 4.9 - A Dimenso do Turismo Residencial, por Concelho, por via dos Défices Estatísticos (2002 - 12).....	62
Tabela 4.10 - A Dimenso do Turismo Residencial, por Concelho pela importncia dos Mercados (Nacional e Estrangeiro), por via dos Défices Estatísticos (2002 - 12)	63
Tabela 4.11 - Estimativa de Dormidas e Capacidade (Camas), por via dos Consumos Indiretos (2002-12).....	65
Tabela 4.12 – Proporco do Turismo Residencial por Concelho, por via do Método dos Consumos Indiretos (2012).....	66

Tabela 4.13 - Estimativa de Dormidas (TR) pelas Diferentes Perspetivas (2002-12)	68
Tabela 4.14 - Estimativa de Capacidade de Alojamento em (TR), pelas Diferentes Perspetivas (2002-12).....	69
Tabela 5.1 – Evolução da Taxa de Sazonalidade Anual, entre 2002 e 2012.....	72
Tabela 5.2 - Variação absoluta dos Índices de Sazonalidade entre os períodos 2002-2006 e 2007-2012 – Série INE	78
Tabela 5.3 - Variação Absoluta dos Índices de Sazonalidade entre os Períodos 2002-2006 e 2007-2012, por Município	82
Tabela 6.1 – Caracterização dos 5 <i>Clusters</i> identificados: Procura, Mercado Nacional.....	87
Tabela 6.2 – Caracterização dos 7 <i>Clusters</i> Identificados: Procura, Mercado Estrangeiro.....	94
Tabela 7.1 - Estimativa de Capacidade de Alojamento em (TR), por Tipologia de Alojamento	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1– Volume de dormidas na região do Algarve, entre 1960 e 2012.....	1
Figura 1.2 – Taxa de Desemprego Trimestral, Algarve e Portugal (Séries de 1998 e 2011).....	2
Figura 1.3– Consumo Privado Total e de Bens Duradouros, 1960 e 2012 - Portugal	4
Figura 1.4 – Evolução do Parque Habitacional entre 1970 e 2011 - Algarve	5
Figura 2.1 - Designações de Turismo em função da Oferta Turística e Motivações do Turista.....	23
Figura 3.1 – Modelo Adotado de Quantificação do Turismo na Região.....	33
Figura 3.2 - A Quantificação por Via da Procura.....	36
Figura 3.3 – Os Indicadores IAS e TS na Série Cronológica	40
Figura 3.4 - Metodologia a Aplicar na Seleção de Clusters	43
Figura 4.1- Variação Anual do Número de Alojamentos Secundários ou Uso Sazonal	49
Figura 4.2- Evolução da Capacidade de Alojamento de Potencial Uso Turístico.....	50
Figura 4.3 - Total de Estrangeiros Entrados na Região e Hóspedes Registrados no Turismo Hoteleiro (2007-2012)	57
Figura 4.4 - Os Cenários que Quantificam o Turismo Residencial no Algarve.....	67
Figura 5.1 – Evolução do Índice de Amplitude Regional no Algarve entre 2002-12 (Série INE).....	73
Figura 5.2 – Evolução do Índice de Amplitude Regional no Algarve entre 2002-12 - (Série Estimada)	73
Figura 5.3 – Índice de Sazonalidade das Dormidas no Algarve, por Tipo de Alojamento	74
Figura 5.4 – Índice de Sazonalidade das Dormidas no Algarve – Mercado Nacional	75
Figura 5.5 – Índice de Sazonalidade (Dormidas) – Mercado Nacional: Comparação entre períodos (INE)	76

Figura 5.6 – Índice de Sazonalidade das Dormidas no Algarve – Mercado Estrangeiro.....	76
Figura 5.7 – Índice de Sazonalidade – Mercado Estrangeiro: Comparação entre Anos (INE).....	77
Figura 5.8 – Dormidas na Região do Algarve – Série Alisada (Média móvel).....	79
Figura 5.9 – Dormidas na região do Algarve – Série Alisada (Média móvel) – Mercado Doméstico.....	80
Figura 5.10 – Dormidas na Região do Algarve – Série Alisada – Mercados Emissores	80
Figura 5.11 – Variação Absoluta dos Índices de Sazonalidade entre os Períodos 2002-2006 e 2007-2012, Barlavento Algarvio	83
Figura 5.12 – Variação Absoluta dos Índices de Sazonalidade entre os Períodos 2002-2006 e 2007-2012, Algarve Central	83
Figura 5.13 – Variação Absoluta dos Índices de Sazonalidade entre os Períodos 2002-2006 e 2007-2012, Sotavento Algarvio.....	84
Figura 6.1 - Posicionamento dos <i>Clusters</i> nas Dimensões <i>Tipologia do Alojamento e Gasto Médio Diário percapita</i>	90
Figura 6.2 - Posicionamento dos <i>Clusters</i> na Dimensão <i>Tipologia do Alojamento e Estadia (Número de Dormidas por Viagem)</i>	91
Figura 6.3 – Média da Concentração dos Sujeitos dos Vários <i>Clusters</i> face à Variável <i>Estadia</i>	92
Figura 6.4 - Posicionamento dos <i>Clusters</i> na Dimensão <i>Tipologia do Alojamento e Gasto Médio Total</i>	97
Figura 6.5 - Posicionamento dos <i>Clusters</i> na Dimensão Rendimento e Gasto Médio Total da Viagem	99
Figura 6.6 - Posicionamento dos <i>Clusters</i> na Dimensão Gasto Médio Total da Viagem e <i>Estadia (Número de Dormidas por Viagem)</i>	100

LISTA DE ABREVIATURAS

AFPOP – Associação de Proprietários Estrangeiros em Portugal

AFR – Aeroporto Internacional de Faro

AHC – Alojamento Hoteleiro Classificado

AHETA – Associação de Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve

Aloj. – Alojamento

APR – Associação Portuguesa de Resorts

ASz – Amplitude sazonal

ATA – Associação de Turismo do Algarve

APUT – Alojamento de Potencial Uso Turístico

BdP – Banco de Portugal

Cons. Tur. – Consumo Turístico

GMDp – Gasto Médio Diário *percapita*

HORECA – O termo é a abreviatura das palavras Hotel, Restaurante e Café e traduz as principais atividades económicas que constituem o setor do turismo.

IDR - Inquérito às Deslocações dos Residentes (INE, IP)

IPH – Inquérito à Permanência e Hóspedes (INE, IP)

IET – Instituto de Estudios Turísticos - Espanha

INE – Instituto Nacional de Estatística, I.P.

Isz – Índice de sazonalidade

Km – Quilómetro

NACE Rev.2 - Nomenclatura Estatística Comum das Atividades Económicas na União, estabelecida pelo Regulamento (CE) n.º 1893/2006

NUT – Núcleo de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUT II representa a desagregação às sete regiões que compõem o território nacional)

OMT – Organização Mundial do Turismo (*World Tourism Organization -UNWTO*)

PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

p.p – pontos percentuais

Proxy – Variável utilizada para substituir outra de difícil mensuração e que se presume guardar com ela relação de pertinência. No caso concreto, resulta da agregação de variáveis independentes.

RTA – Região de Turismo do Algarve

Séc. - Século

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

Stakeholder - Advêm do inglês *Stake que* significa interesse, participação ou risco e *Holder que* significa aquele que possui. Assim, *stakeholder* significando parte interessada ou interveniente é uma palavra utilizada com o objetivo de designar uma pessoa ou um grupo, que legitima as ações de uma organização e que tem um papel direto ou indireto na gestão e resultados dessa mesma organização.

Sig. – Significância obtida dos testes estatísticos

TP – Turismo de Portugal

UALG – Universidade do Algarve

VFR – Advêm do inglês *Visiting Friend and Relatives*

VRSA – Vila Real de Santo António

YM (*Yield Management*) – Representa a TIR (Taxa Média de Rendibilidade) de um investimento, no caso refere-se ao rendimento gerado pelo turista, por via dos gastos dos turistas.

AGRADECIMENTOS

A todos e foram muitos os que me ajudaram na elaboração da presente dissertação.

Especial agradecimento à Professora Antónia Correia pela orientação, disponibilidade e perseverança, sem a qual não teria sido possível a conclusão do presente trabalho.

RESUMO

O destino turístico Algarve teve o seu pico de desenvolvimento nos anos 80 e 90. Um destino essencialmente especializado no produto *sol e praia*, fruto das suas características naturais e climatéricas, encontra no seu espaço natural, vantagens competitivas de excelência.

A presente dissertação tem por objetivo a quantificação e caracterização do turismo no destino Algarve, com base no conceito de alojamento de potencial uso turístico. É no pressuposto que o turismo tem um contributo muito elevado pelo universo de segundas habitações existentes que se desenvolve a metodologia para a aproximação da estimativa dos fluxos turísticos ao longo do ano.

O estudo permite concluir que as atuais estatísticas do turismo refletem apenas 40% da dimensão real do sector, sendo a segunda habitação responsável pelo restante. Por este motivo, o alojamento turístico privado é confundido por diversas vezes como elemento “ilícito” no sector, com designações pejorativas como “camas paralelas” ou “alojamento não classificado”.

A investigação demonstra que o mercado da segunda habitação, na sua essência turismo residencial, está longe de ser um elemento concorrente dos estabelecimentos hoteleiros, devendo por isso ser considerado como um complemento do turismo tradicional e resulta da maturidade do destino e de um consumidor (interno e externo) fortemente fidelizado, com um papel muito importante na gestão do destino como atenuador da sazonalidade, a qual tem o seu pico de procura anual concentrados em 4 meses (Junho a Setembro) e em mercados tradicionais, aspetos que revelam a necessidade de persistir no estudo destes fenómenos na região.

Palavras-chave: Algarve, turismo, destino turístico, turismo residencial, segunda habitação, sazonalidade, *clusters*.

ABSTRACT

The tourist destination of the Algarve reached its peak of development in the 80s and 90s. An destination essentially specialized in the *sun and beach* product, the result of its natural and climatic characteristics found competitive advantages of excellence in its natural space.

This dissertation aims at the quantification and characterization of tourism in the Algarve destination based on the concept of potential use of tourist accommodation. It is based on the assumption that tourism has a very high contribution by means of the universe of existing second houses that the methodology for the approximation of the estimation of tourism throughout the year is developed.

The study shows that the current tourism statistics reflect only 40% of the real size of the sector, second houses being responsible for the remainder. For this reason, private tourist accommodation is mistaken many times as an "unlawful" element in the sector, with pejorative names such as "parallel beds" or "non-rated accommodation".

The research demonstrates that the market for second homes, residential tourism in its essence, is far from a competitor element for hotels and should therefore be considered as a complement to traditional tourism and results from the maturity of the destination and a strongly loyal consumer (internal and external). It has a very important role in destination management as attenuator of seasonality, where the peak annual demand is concentrated in four months (June to September) and in the main markets, revealing the need to persist in studying these issues in the tourist destination.

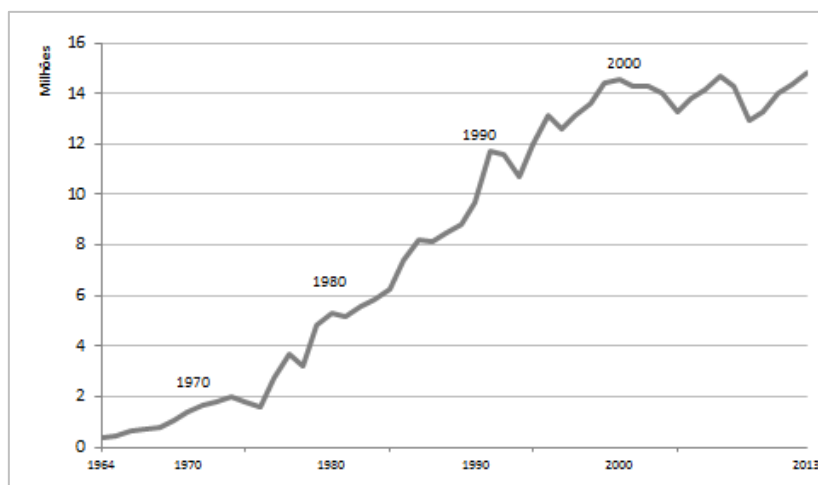
Key-words: Algarve, tourism, tourist destination, residential tourism, second homes, seasonal demand, clusters

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento Geral

A região do Algarve, situada a sul do território continental português, beneficia do clima ameno mediterrânico contrastado pela costa Atlântica, que lhe confere características únicas, em termos de diversidade paisagística e condições climatéricas excepcionais ao longo do ano. Constituído por cerca de 200 Km de costa marítima, a diversidade das paisagens e climas oferece a esta região condições únicas para o sector turístico e para os diversos segmentos que se possam identificar no mercado turístico. É na década de 60 que se inicia o processo de desenvolvimento deste sector, contudo é no nos anos 80 e 90 que se observa um amplo crescimento em matéria de dormidas e oferta hoteleira, período no qual a região passa de 2 milhões para os 10 a 14 milhões de dormidas anuais (Figura 1.1).

Figura 1.1– Volume de dormidas na região do Algarve, entre 1960 e 2012

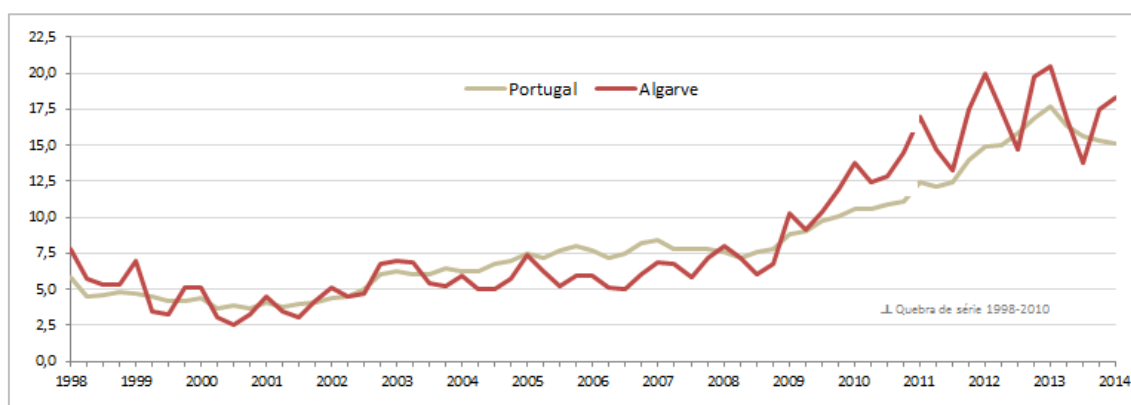


Fonte: INE – Estatísticas do Turismo

O sector turístico cresceu de forma exponencial, entre décadas, demarcando por si só transformações ao nível económico, social, demográfico e territorial. As transformações económicas ressentem-se com consequências, usualmente conotadas como a “desindustrialização” da economia, na medida em que o sector terciário, em particular, os serviços associados ao sector turístico, direta e indiretamente, ganham uma

importância considerável, ao longo dos tempos, na economia regional e, em detrimento dos sectores primário e secundário, designadamente, a agricultura, pescas e as indústrias de transformação e extração. O impacto social traduz-se na consequência direta dos investimentos públicos e privados, com origem em novas profissões, e muito em particular na sazonalidade do emprego, efeito recorrente da sazonalidade da procura turística. Fruto de políticas pouco eficazes, no âmbito social e económico, na década de 90, assiste-se a uma cada vez maior dependência dos rendimentos do trabalho de subsídios do Estado, os quais só contribuíram para a acentuar o emprego sazonal, atualmente com uma amplitude sazonal de 6,7 p.p. (**Tabela 1.1**), causa e consequência da crise económico-financeira que o país atravessa desde o ano 2009.

Figura 1.2 – Taxa de Desemprego Trimestral, Algarve e Portugal (Séries de 1998 e 2011)



Fonte: INE – Estatísticas do Emprego | Unidade (%)

Tabela 1.1– Amplitude Sazonal Registada na Taxa de Desemprego do Algarve, entre 1998 e 2013 (Série 1998 e Série 2011)

Ano	ASz	Ano	ASz
1998	2,5	2006	1,1
1999	3,7	2007	1,4
2000	2,5	2008	1,9
2001	1,4	2009	2,8
2002	2,3	2010	2,1
2003	1,8	2011	4,2
2004	1,0	2012	5,3
2005	2,2	2013	6,7

Fonte: INE – Estatísticas do Emprego | Unidade (%)

Pese embora o sector da construção tenha sofrido um revés (-6,9%) no período intercensitário (*Censos 2001-11*), fruto da crise imobiliária que se sente na região desde 2009, a **Tabela 1.2** sublinha a evidente deslocalização da população ativa do sector primário para o sector terciário, em particular, *Outras atividades de serviços* nos quais qual se incluem as atividades de *Administração Pública, Defesa e Segurança Social Obrigatória, Educação, Saúde Humana e Outros serviços*. Por outro lado, a situação na profissão mantém-se a par da informação obtida em 2001, com especial destaque para a evolução entre 1991 e 2011, no aumento da categoria *Empregador* (+5,6%) e *Trabalhador por conta de outrem* (+5,8%), em detrimento do *Trabalhador por conta própria ou isolado* (-10,7%).

Tabela 1.2– Estrutura da População Ativa, 1991, 2001 e 2011 - Algarve

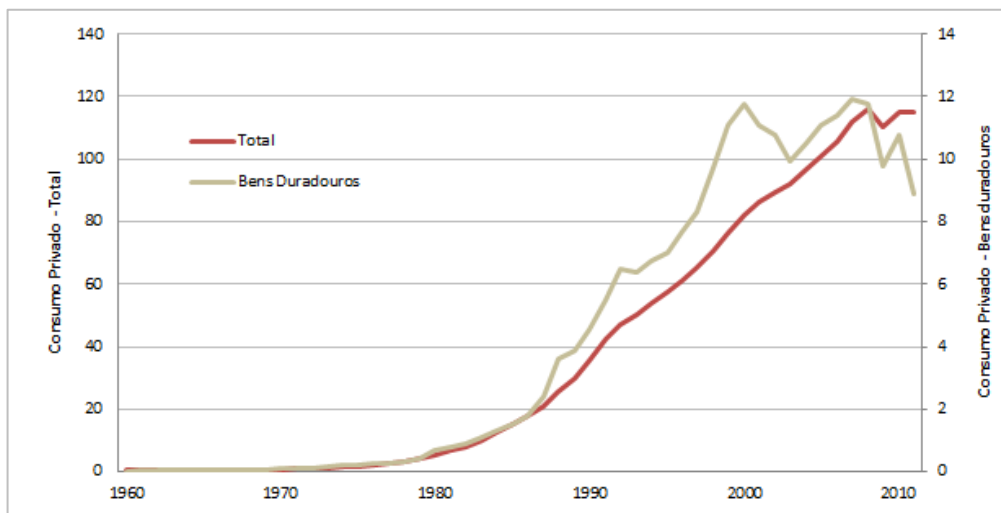
Estrutura da População Ativa	1991	2001	2011	Dif. p.p. 1991-2011
Emprego por ramos de atividade económica				
Agricultura, caça, silvicultura e pesca	13,5	6,1	2,2	- 11,3
Indústria	7,8	7,4	7,4	- 0,4
Construção	14,2	15,1	8,2	- 6,9
Comércio, alojamento, transportes e comunicações	38,9	39,3	40,2	+ 1,3
Atividades financeiras, imobiliárias e serviços às empresas	5,4	7,6	7,3	+ 1,9
Outras atividades de serviços	20,2	24,6	34,7	+ 14,5
Total	100,0	100,0	100,0	
Situação na profissão				
Empregador	7,2	12,4	12,8	+ 5,6
Trabalhador por conta própria ou isolado	19,3	8,6	8,6	- 10,7
Trabalhador por conta de outrem	71,2	77,5	77,0	+ 5,8
Outras situações	2,3	1,5	1,5	- 0,8
Total	100,0	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria com base nos (Censos 1991, 2001e 2011), INE | Unidade: (%)

A par do crescimento turístico, assistiu-se ao crescimento demográfico com a fixação de população, mas particularmente ao crescimento do parque habitacional desproporcional à população residente na região, facto este justificado pelo aparecimento em dimensões consideráveis da segunda habitação, destinada a férias e rentabilização do imóvel pelos proprietários, através da procura turística interna e externa, e integrados de forma circunscrita na oferta hoteleira, dita não classificada. Não sendo objetivo do estudo fazer a retrospectiva histórica do turismo na região, o turismo interno desde sempre que

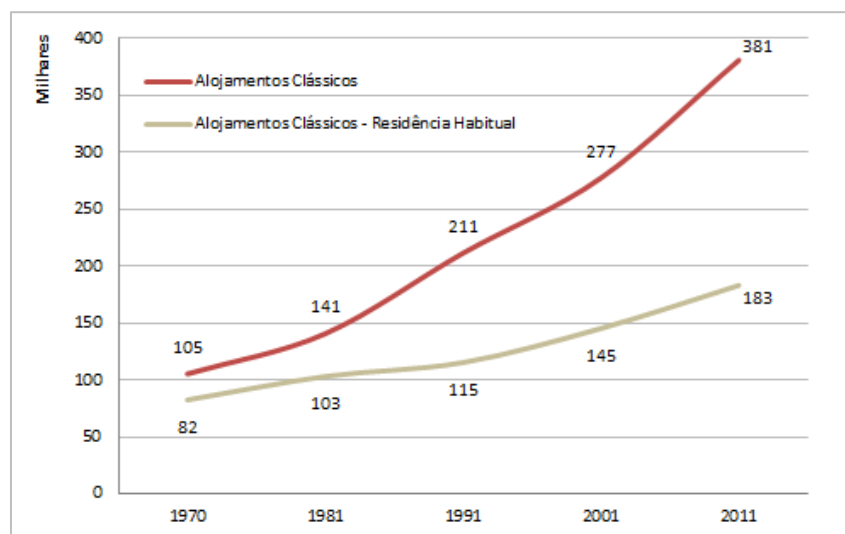
assume uma dimensão considerável nas dormidas da região. No pressuposto que a procura turística interna evolui em função dos indicadores macro económicos, destacar-se-ia a equiparação ao consumo interno entre 1990 e os dias de hoje (**Figura 1.3**) o qual revela um índice de crescimento elevado na década de 90, associado ao valor de referência dos juros, muito em particular, o acesso ao crédito à habitação e aumento do poder de compra nacional.

Figura 1.3– Consumo Privado Total e de Bens Duradouros, 1960 e 2012 - Portugal



Fonte: INE/PORDATA | Unidade: Milhões (Eur)

Fruto do crescimento económico verificado na década de 90, a região do Algarve foi alvo do investimento e especulação imobiliária. É no parque habitacional que se identificam grandes mudanças e desenvolvimentos perante o número de habitações secundárias ou de uso sazonal (segunda habitação). A **Figura 1.4** ilustra o crescimento do parque habitacional desde 1970 e realça bem as expressivas diferenças do número de habitações para uso residencial em 40 anos, as quais representavam 78,1% do total de alojamentos existentes na região em 1970, para apenas 48,0% em 2011.

Figura 1.4 – Evolução do Parque Habitacional entre 1970 e 2011 - Algarve

Fonte: INE (Recenseamentos gerais à habitação)

A evolução e caracterização do parque habitacional na região são determinantes para a compreensão do fenómeno turístico que a região assiste num período de quatro décadas. O facto de existir um número considerável de alojamentos de uso sazonal, releva a necessidade de estimar e dimensionar o turismo nos diferentes segmentos que determinam a maturidade do Algarve, na qualidade de destino turístico nacional e internacional.

Atualmente, a par de uma grave crise de natureza financeira e económica, o sector turístico ganha maior importância no contributo que pode dar ao nível da Balança Comercial, por força do aumento das exportações, com um saldo positivo de 6,1 mil milhões de euros¹ (TP, 2014). Segundo o Diretor executivo da Organização Mundial do Turismo (OMT), este valor coloca Portugal como o 13.º país com maior excedente turístico no mundo em 2013, valor correspondente a 3,7% do Produto Interno Bruto (PIB)². As mais recentes estatísticas oficiais apontam para 41,7 milhões de dormidas das quais 14,8 milhões foram geradas pela região do Algarve (INE - Estatísticas do Turismo 2013). Por seu turno, a OMT (WTO, 2014) prevê um crescimento do sector mundial em 3.3% ao ano até 2030, sendo que em 2013 o valor já foi ultrapassado 1,7 p.p. na Europa e muito em particular na zona Mediterrânica com um crescimento de

¹ Valores provisórios do BdP

² Mário Cruz/Agência Lusa (Lisboa, 02 Junho)

6%. As perspetivas futuras para os anos seguintes serão francamente positivas (+ 4,4%) tendo em conta a revisão do indicador, sendo possível avaliar o posicionamento do país em matéria de *market share*, o qual regista um valor de 3,4%, e verificar os destinos concorrentes, destacando-se Espanha com uma quota de 24,5%, seguida da Itália (19,2%), Turquia (15,2%), Grécia (7,2%) e Croácia (4,4%) (WTO, 2014). O Algarve, como parte integrante do destino Portugal, deve abraçar o desafio de se renovar e reposicionar, pela via da atração de novos mercados e da consolidação e sustentabilidade dos tradicionais, embora para o efeito seja determinante compreender a dimensão e a evolução do sector na região como um todo, nas diferentes atividades, naturezas e formas que congregam o turismo.

1.2 Objetivos Gerais da Investigação

Face ao enquadramento apresentado no ponto anterior, podem formular-se algumas questões de investigação que constituirão a base dos objetivos gerais do presente estudo:

- Qual é a verdadeira dimensão do fenómeno turístico na região e como caracterizá-lo, apresentam-se como questões essenciais, quer no contexto da definição de estratégias e objetivos, como na definição de políticas de investimento e promoção externa, quer também na preparação de infraestruturas suficientemente capazes de suportar um volume de população turística concentrado em determinada altura do ano;
- Os resultados da quantificação são analisados em função das estratégias assumidas pelas entidades competentes, por forma a avaliar o impacto que as medidas tiveram e, conseqüentemente, a identificação de necessidades de correção de algumas medidas;
- Muitas das medidas e segmentos atraídos foram analisados com o objetivo de reduzir a amplitude sazonal, i.e., distribuir os fluxos de população turística ao longo do ano. Qual o sucesso destes novos segmentos associados a elevados investimentos por parte das entidades portuguesas?

- A identificação de segmentos de mercado que constituem oportunidades de desenvolvimento do sector traduzir-se-á na possibilidade de redirecionamento de estratégias do ponto de vista dos mercados emissores e respetivas características, numa altura em que surgem regiões com ambição para atrair investimento nestas áreas, nomeadamente o Alentejo e Lisboa.

Com a presente dissertação pretende-se caracterizar quantitativa e qualitativamente o turismo no destino Algarve e, paralelamente, constituir uma base de reflexão crítica às políticas do sector efetivadas no passado e presente, e as que se constituem como um desafio no futuro próximo.

1.3 Estrutura e Metodologias Aplicadas

No capítulo 2 procede-se à abordagem do problema em análise, seja do ponto de vista teórico, por via da análise da bibliografia existente em torno dos temas que convergem no objeto em estudo: o turismo. Derivado da complexidade do sector, são considerados subtemas pertinentes no âmbito da investigação, designadamente os principais conceitos aplicados ao turismo, a análise da maturidade de um destino, a sazonalidade da procura turística enquanto objeto persistente de análise num destino dependente das condições climáticas e, por último, a segmentação da procura turística da qual resulta o mercado da segunda habitação.

No capítulo 3, através das metodologias aplicadas em estudos de natureza semelhante, é possível desenvolver em pormenor a metodologia aplicada aos modelos de estimação por diferentes perspetivas, designadamente pela oferta e procura turística, bem como outras vias indiretas que permitem a validação e consolidação do modelo aplicado.

Os capítulos 4, 5, e 6 apresentam os resultados derivados das metodologias explanadas nos anteriores. Assim no capítulo 4 definem-se parâmetros quantitativos do fenómeno turístico na região na perspetiva da oferta e respetiva capacidade enquanto ensaio do modelo gerado, de forma a estimar a dimensão do fenómeno turístico da região.

A abordagem ao tema e ao problema apresentado, compreende no capítulo 5 a análise da sazonalidade, na perspetiva das tendências e/ou ciclicidade, do ponto de vista da procura turística.

No capítulo 6, a caracterização da procura turística distribuída ao longo do ano, por via de fontes primárias, permitirá a definição de *clusters* turísticos, face à diferente maturidade dos mercados emissores e eventuais oportunidades em potenciais mercados a investir.

Por último, o capítulo 7 é dedicado à síntese dos principais resultados apurados, designadamente considerando as dificuldades e limitações da investigação apresentada e apontando perspetivas de análise futura.

Todas as análises de estatística descritiva e multivariada realizadas no presente estudo usaram o *software* estatístico SPSS, *Statistics* (v.21, IBM SPSS, Chicago, IL).

CAPÍTULO 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Conceitos e Definições Internacionais

Duas definições alicerçam a presente investigação, (1) o conceito de turismo e consequentemente o de visitante e turista, (2) o conceito de alojamento turístico, designadamente, coletivo e privado.

“A visitor is a traveler taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited. These trips taken by visitors qualify as tourism trips. Tourism refers to the activity of visitor. (...) Tourism is therefore a subset of travel and visitors are a subset of travelers.” (WTO, 2010:10)

Muito embora a necessidade de avaliar economicamente as deslocações dos residentes se afigure como uma necessidade desde os finais do séc. XIX, é nos meados do séc. XX, que estas definições são relevadas para primeiro plano no contexto internacional, fruto da crescente dimensão que este sector assume neste período. A evolução do conceito derivou do desenvolvimento da atividade, mas em primazia da necessidade de abranger a atividade numa perspetiva holística, tendo em conta as motivações, a duração, a origem enquanto deslocação para fora do seu ambiente habitual, o território visitado (na abrangência do turismo interno e recetor) e o facto diferenciador das restantes deslocações não turísticas, a deslocação por motivos que não a de atividade remunerada (Cunha, 2010). Significa que o conceito do turista estará longe de fechado e, tal como a atividade, também ela se ajusta à evolução das sociedades e respetivas necessidades, muito em particular, das motivações e características que definem a viagem, do ponto de vista da quantificação e caracterização dos fluxos turísticos, incluindo as atividades a estes associadas.

Cunha (2010:19) conclui na necessidade de rever os conceitos, mas contribui definindo o turismo como o “conjunto de atividades lícitas desenvolvidas por visitantes”, na perspetiva da procura, e “o conjunto de atracões e meios que as originam”, tangíveis ou intangíveis, que constituem a oferta turística do destino.

Face à transversalidade das atividades e interações entre os vários agentes que compõem o universo da oferta turística, é essencial, para a concretização do presente trabalho, definir o conceito de alojamento enquadrado no contexto regional. Assim, derivado das recomendações internacionais anteriormente referidas, o conceito de alojamento turístico, para efeitos de estatísticas internacionais, é o seguinte:

“l) «Estabelecimento de alojamento turístico»: uma unidade de atividade económica ao nível local, (...) que preste, contra pagamento – embora o preço possa ser total ou parcialmente subsidiado –, serviços de alojamento de curta duração, descritos nos grupos 55.1 (Estabelecimentos hoteleiros), 55.2 (Alojamentos de férias e outros alojamentos de curta duração) e 55.3 (Parques de campismo e de caravanismo) da NACE Rev.2;” (Regulamento (EU) No 692/2011, art.2º, alínea l).

Sem, contudo, encerrar o conceito na definição de Alojamento não arrendado,

“(...) designadamente, o alojamento fornecido sem encargos por familiares ou amigos e o alojamento em casas de férias ocupadas pelo proprietário, incluindo propriedades em time share;” (Regulamento (EU) No 692/2011, art.2º, alínea m).

O atual conceito de alojamento/estabelecimento inclui uma visão internacional sobre as mudanças do sector desde a Diretiva 95/57/CE, “com cada vez maior importância das viagens de curta duração e das deslocações de um só dia (...)”, da “importância do alojamento não arrendado e em estabelecimentos mais pequenos e o impacto crescente da internet no comportamento dos turistas no que diz respeito à realização de reservas e na indústria turística (...)” (Regulamento (EU) No 692/2011, Considerações iniciais, ponto 5.). O entendimento das profundas alterações que o sector sofre, fruto de fatores externos ao próprio e que resultam da pressão exercida pela procura, envolve a adaptação das estatísticas do turismo e a consideração do universo de alojamentos, independentemente da natureza e dimensão.

Mais concretamente, antes da revisão, a definição do alojamento turístico considera dois tipos de alojamento, alojamento coletivo e alojamento privado (1999/34/CE).

“Estabelecimento destinado a proporcionar alojamento ao viajante, num quarto ou em qualquer outra unidade, com a condição de o

número de lugares que oferece ser superior ao mínimo especificado para grupos de pessoas que ultrapassem uma unidade familiar, devendo todos os lugares do estabelecimento inserir-se numa gestão de tipo comercial comum, mesmo quando não têm fins lucrativos.” – (1999/34/CE, Anexo I – Definições de Estabelecimentos de alojamento Turístico e Estabelecimentos Complementares, 1.1.1. Alojamento coletivo)

Por seu turno, o alojamento privado é definido por exclusão dos estabelecimentos que não se incluem na definição de “estabelecimento coletivo”.

“O alojamento turístico privado oferece um número limitado de lugares, tanto a título oneroso, como a título gratuito. Cada unidade de alojamento (quarto, habitação) é independente e pode ser ocupada por turistas, geralmente à semana, quinzena, ao fim de semana ou ao mês, ou pelos seus proprietários, neste caso como segunda residência ou casa de férias.” (1999/34/CE, Anexo I – Definições de Estabelecimentos de alojamento Turístico e Estabelecimentos Complementares, 1.1.2. Alojamento Privado)

Este último, integra o conjunto de residências secundárias, sobre as quais incide a lógica *buy to use to let* (Visser, 2004), motivo pelo qual a definição de alojamento turístico não pode ser restrita a uma amostra de estabelecimentos “oficiais”, mas sim ao universo de estabelecimentos de potencial uso turístico no qual se enquadra a segunda habitação. Segundo Cunha (2010), esta tipologia de alojamento contribui para a receita turística em muitas regiões e países.

A atualização do conceito no âmbito das estatísticas europeias, por via do Regulamento (EU) No 692/2011, introduz a referência aos serviços de alojamento de curta duração, descritos nos grupos 55.1 (Estabelecimentos hoteleiros), 55.2 (Alojamentos de férias e outros alojamentos de curta duração) e 55.3 (Parques de campismo e de caravanismo) da NACE Rev.2; e ao alojamento não arrendado

«Alojamento não arrendado»: designadamente, o alojamento fornecido sem encargos por familiares ou amigos e o alojamento em casas de férias ocupadas pelo proprietário, incluindo propriedades em time share” (Artigo 2º, alínea m.)

Por seu turno, independentemente das limitações das estatísticas oficiais nacionais, derivadas em parte das fontes de informação existentes, as considerações internacionais sobre esta matéria são suficientemente abrangentes na diversidade de alojamentos

turísticos existentes. Como forma de encerrar a definição de alojamento turístico, Correia (2014) conjuga a multiplicidade de formas, usos e modos de exploração, sobre a qual assentam os contornos do alojamento turístico. Sobre este, a revisão bibliográfica sugere a utilização de um universo de alojamentos e consequentes designações, que não deverão confundir o leitor na medida que referem-se à consequente qualificação e tipificação que definem o destino turístico. Residência secundária, alojamento turístico privado, alojamento classificado e não classificado, são classificações de um universo de alojamentos que potenciam o destino e são o objeto principal de estudo no decorrer desta investigação, em particular, na quantificação dos fluxos turísticos.

2.2 O Ciclo de Vida do Destino Turístico e a Segunda Habitação

A compreensão da posição competitiva de um destino envolve o reconhecimento de todas as ligações, interações e o seu nível de afetação. A perspetiva do turismo assente num todo é desenvolvida numa perspetiva sistémica, referido por diversos autores (*e.g.* Almeida, 2009; Serra, 2009; Leiper, 2004; Rocha, Junco & González, 2000, entre outros). As necessidades do mercado percecionadas pelo leque de produtos oferecidos e respetivo posicionamento, a identificação e importância dos intervenientes (*stakeholders*), por via da análise da procura e oferta e a forma como estão interligadas, planeadas e organizadas, abrange a perspetiva sistémica (Sautter & Leisen, 1999).

O conceito de *stakeholder*, apresentado por Freeman & McVea (2001) constitui-se na relação entre os vários atores que compõem o sector e na forma como interagem e se relacionam, na forma como afetam ou são afetados, na forma como se adaptam do ponto de vista estratégico e organizacional. No turismo, pela sua complexidade, compreender como é que as relações ocorrem entre os vários *stakeholders* pode ser a chave para compreender o seu posicionamento na rede de relações sectorial (Almeida, 2009; Timur, 2003). Nestes termos, os autores salientam ainda a necessidade de existir uma política de turismo assente no equilíbrio das necessidades da indústria, por um lado, e dos residentes por outro, enquanto parte do destino turístico.

O turismo encerra, por natureza e definição, uma complexidade de perspetivas e intervenientes, desde logo elencadas pela complexidade do processo de decisão do

consumidor (Correia, 2000) e pela oferta que compõe o destino turístico, designadamente os diversos produtos/serviços, infraestruturas, residentes, recursos naturais, um infindável conjunto de elementos que traduzem a atratividade do destino e, por conseguinte, a dimensão da procura turística. Nesta relação de fatores e respetivas interdependências, a avaliação do ciclo de vida dos destinos resulta na complexidade de indicadores socioeconómicos e demográficos, designadamente, de fluxos turísticos, da dimensão e estrutura da capacidade turística, da análise do parque habitacional, emprego, tecido empresarial, entre muitos outros propostos por Butler (1980) e aplicados ao caso português por Almeida (2009).

Almeida (2009) releva, entre os vários modelos do ciclo de vida dos destinos turísticos, os de Butler (1980) e Strapp (1988) como os mais ajustados ao destino Algarve, pelo que se fará breve descrição dos mesmos. Butler (1980) define uma curva do ciclo de vida do produto com as seguintes etapas: (1) Exploração, (2) Envolvimento, (3) Desenvolvimento, (4) Consolidação e (5) Estagnação. Butler (1980) sugere que após esta última etapa existem três cenários possíveis, a saber: Rejuvenescimento, a qual pressupõe a correção e adequação das estratégias e políticas de planeamento de ordenamento do território, bem como na “renovação” da imagem do destino, diversificação da oferta de atrações e o redireccionamento de campanhas com novas abordagens com vista a atrair novos mercados emissores (Weaver, 2006), com o obrigatório envolvimento e coordenação do sector na íntegra. O cenário da Estagnação, enquanto continuidade de um processo estático, com prejuízo na procura turística que conduzirá à fase de Declínio. Esta última, caracterizada pelo enfraquecimento da competitividade, redução da procura, com estadias mais curtas e menos rentáveis, e da qualidade da oferta no que se refere aos serviços e infraestruturas (Butler, 1980).

Strapp (1988), por seu turno, num processo de Estagnação/Declínio, relaciona os destinos turísticos com a existência de segundas habitações, concluindo que “*a fase de declínio no turismo tradicional pode ser contrabalançada pelo aumento da estada média dos proprietários e das receitas associadas.*” (Almeida, 2009, p. 30). É desta forma que introduz uma fase na pós-estagnação, designada por Estabilização, substituindo o volume de turistas (fluxos) pela permanência no destino (estadas médias). A diversificação da oferta pode ser um processo de atração de novos segmentos de mercados turísticos e investidores (Keller & Bieger, 2008), embora o

processo deva ser conduzido de modo a evitar a especulação imobiliária e fugas aos impostos (Almeida, 2009), existindo assim uma aparente relação entre as últimas etapas do ciclo de vida do destino com o parque habitacional da região.

Almeida (2009) no seu estudo aponta para a fase de rejuvenescimento do destino, em parte devido às curvas da procura e fluxos de entradas na região, universo de estabelecimentos hoteleiros e respetiva capacidade, e a consideração da segunda habitação no parque habitacional da região, do ponto de vista da resposta dada à procura massificada, entre a década de 60 e o ano de 2007.

Dois aspetos relevantes a ter em conta, (1) a fase de estagnação definida pela autora decorre ainda na década de 90 aos primeiros anos do Séc. XXI, entre 1998 e 2004, e parametriza o período de rejuvenescimento a partir de 2005 (Almeida, 2009, p. 258), (2) Entre 2009 e 2013 ocorrem crises internacionais financeiras e económicas, as quais alteram os paradigmas da procura turística dos principais mercados emissores do destino com consequências nos fluxos turísticos.

Entre muitos, destacam-se os principais fatores determinantes para a posição da autora, com base nas teorias de Butler (1980) e Weaver (2006): (1) estrutura do emprego e tecido empresarial associado ao sector; (2) aumento do parque habitacional de uso sazonal; (3) surgimento de políticas de desenvolvimento regional melhorar as condições de vida dos residentes, com investimentos avultados ao nível das infraestruturas da região, designadamente, saneamento e salubridade, estradas, cultura e desporto, estes últimos com vista à captação de eventos culturais e desportivos, (4) Aumento da oferta em diferentes tipologias de alojamento (*resorts*) e com mais “equipamentos de desportivos e de lazer” (campos de golfe, marinas, centros de *spa*).

As considerações de Almeida (2009) são de extrema importância para o tema em estudo dado que determinam a fase do ciclo de vida do destino em 2007, possibilitando assim a pertinência e o sucesso das medidas e/ou investimentos assumidos na região, enquanto um dos principais destinos do país, por um lado, e a problemática da segunda habitação como resultado ou característica determinada pela maturidade do destino.

O debate na evolução do destino turístico, o posicionamento do mesmo nos principais mercados emissores; A necessidade de se reinventar, de criar fatores atrativos a novos mercados, são temas necessariamente em constante análise e atualidade.

2.3 A Sazonalidade da Procura Turística no Algarve

A sazonalidade é um elemento intrínseco ao turismo (Correia, 2000) e, define-se pela concentração da procura em determinados períodos, com determinado padrão, que se repete anualmente (Butler, 2001). A concentração da procura turística, por vezes excessiva face à oferta, estabelece questões e prioridades de gestão, na definição de estratégias para o destino turístico (Neves, Cruz, & Correia, 2003). Butler (2001) refere duas fontes de origem no fenómeno da sazonalidade: a natural e a institucional. Se a primeira resulta das condições climáticas, das estações do ano, cuja amplitude se traduz no afastamento do destino turístico ao equador, a segunda resulta dos condicionantes institucionais que determinam o crescimento da procura e terão origem em fatores sociais, religiosos e culturais, fatores esses que dependem de férias escolares, feriados (religiosos ou políticos), peregrinação religiosa, entre outros factos ou fatores socioinstitucionais que servirão de exemplo para o aumento precipitado, mas previsível, da procura (Correia, 1994). Neves *et al.* (2003) destacam ainda a complexidade do fenómeno, no facto de não ser linear a relação entre os fluxos e os fatores naturais, referindo-se a Hartman (1986) para o qual a questão do tempo não existe como fator natural, mas sim como fator cultural ou “manifestação cultural”.

O fenómeno da sazonalidade traz, naturalmente, consequências no tecido económico, social e ambiental do destino. Segundo Neves *et al.* (2003), as consequências económicas prendem-se, fundamentalmente, com a baixa rentabilidade dos equipamentos turísticos nas épocas baixas e a redução de preços, necessárias para estimular a procura. As consequências são também visíveis ao nível das infraestruturas, congestionadas face a fluxos de população sobredimensionado, e no “*estrangulamento nos sectores de atividade, motivados pela quebra de atividade nos meses de Inverno e pela deslocação de mão-de-obra para esta indústria.*” (Neves *et al.*, 2003, p. 29).

O impacto da sazonalidade, no contexto social e económico, traduz-se por força da deslocalização do emprego permanente para ocupações temporárias, fator quase constante da estrutura social da região (Antunes, 2000). Neves *et al.* (2003) referem ainda as consequências sociais geradas pelo aumento do índice de acidentes rodoviários e criminalidade, derivados da sobrelotação. Por último, as consequências ambientais estão diretamente relacionadas com a sobrecarga dos ecossistemas nos meses da época alta, em particular, na capacidade de abastecimento de águas e eletricidade, bem como no processamento de resíduos. Esta situação que persiste desde os primórdios do desenvolvimento turístico da região requer medidas próprias ao nível da gestão do produto, das políticas de ordenamento do território, sociais e económicas, nomeadamente por força da deslocalização do emprego. (Neves *et al.*, 2003).

Embora a sazonalidade acarrete um conjunto de sucessivos eventos negativos de carácter económico e social, os picos de baixa procura turística permitem a recuperação das infraestruturas turísticas, o “descanso” das comunidades residentes e do próprio meio ambiente (Koenig & Bischoff, 2003; Correia, 1994; Hartman, 1986). Significa que o processo de distribuição da procura turística ao longo do ano, consequentemente, maior fluxo turístico, deve envolver e ter a anuência da população residente (Koenig & Bischoff, 2003).

A gestão da sazonalidade envolve assim um conhecimento das suas causas e efeitos do fenómeno e da tendência na variação do comportamento da procura (Pimentel, 2008). A análise constante dos fluxos mensais, a identificação dos visitantes que viajam em épocas diferentes e que contribuem para a transição da procura concentrada em meses próprios é essencial, embora devam ser avaliadas as causas de alteração do comportamento.

Pimentel (2008) na análise que desenvolve acerca do tema da sazonalidade dedica bastante do seu estudo à gestão deste elemento e através de Weaver & Oppermann (2000) identifica os objetivos na base das estratégias para a gestão da sazonalidade nos destinos turísticos. Em perspetivas diferentes, procura e oferta, definem-se três eixos de atuação, com vista a aumentar, reduzir ou redistribuir. Do ponto de vista da procura, o aumento dos fluxos traduz-se na identificação e atração de novos mercados com o objetivo de estender a época alta ou criar uma segunda época alta (BarOn, 1975) ou na

seleção dos melhores mercados (*e.g.* gastos turísticos internacionais) para minimizar a sazonalidade (Jang, 2004). Os eventos e festivais são as medidas mais comuns com o objetivo de reduzir a sazonalidade, sob a perspectiva de aumentar a procura turística em determinado destino (Koenig & Bischoff, 2003). Por seu turno o aumento da oferta pressupõe riscos em demasia, face ao investimento e ao risco de criar um excedente ainda maior na época baixa (Weaver & Oppermann, 2000).

Ações promocionais nos vários canais da operação turística, de modo a atrair (*pull*) mercados e, em paralelo, “encorajar” a oferta turística a permanecer ativa ao longo do ano, reforçam o aumento da procura (Pimentel, 2008).

Por outro lado, medidas como o aumento do preço ou a introdução de taxas sectoriais (ambientais, turísticas, *e.g.*) tornam possível reduzir a procura turística de modo a descongestionar as infraestruturas e, por conseguinte, gerar um destino turístico menos massificado (Weaver & Oppermann, 2000). Os mesmos autores defendem a redução da oferta, traduzida na diminuição da capacidade com efeitos no preço final. Todavia, o fecho temporário das empresas gerará efeitos negativos no contexto social e insatisfação no cliente final.

A redistribuição da procura e reestruturação da oferta apresentam-se como estratégias mais equilibradas tendo em conta os riscos que as anteriores pressupõem e traduzem-se sucintamente nas seguintes medidas: diferenciação do preço, introdução de outros períodos de férias, em particular os *short-breaks*, com a gestão eficiente da rede de transportes (ferroviários, marítimos e aéreos) com rotas definidas nestes novos períodos (Weaver & Oppermann, 2000). BarOn (1975) reforça a ideia com a introdução de duas e três épocas altas, em função do clima, cultura ou religião do destino, ou atividades como conferências e festivais, enquanto atividades independentes do clima. Dado que o Algarve tem um único pico (Verão) o interessante é criar, desenvolver ou consolidar picos na época baixa ou intermédia.

No caso do Algarve, dadas as características do destino, baseado no *sol e praia*, a sazonalidade decorre em boa parte dos atributos naturais da região e condições climáticas, ainda que as questões institucionais não deixem, na sua evidência, de contribuir para a grande concentração da procura no período de verão e Páscoa (Correia,

1994). São naturalmente as férias escolares de Verão, institucionalizadas em toda a Europa, a maior barreira na atenuação da sazonalidade turística, dado que a generalidade das famílias planeia as suas férias em sua função (Butler, 2001).

O conjunto de ações que definiram as diferentes estratégias para o destino Algarve pode ser identificado na bibliografia como fonte de atuação. No domínio público, no Turismo de Portugal, IP., observamos o investimento promocional, quer no incentivo ao turismo interno quer no estímulo para gerar novos picos de procura mais diversificados na sua natureza, como forma de atenuar a sazonalidade, a relembrar: o golfe, uma das principais atividades turísticas da região fora dos períodos de maior procura (TP, 2006); O turismo natureza/ativo cuja promoção e investimentos levou à criação de um conjunto de infraestruturas pelos municípios (caminhos pedestres, sinalética) e à criação de roteiros turísticos (marítimos e terrestres); Recentemente, o caravanismo, cujo crescimento e desordenação recente forçou os municípios a investir em espaços próprios para o efeito (CCDRAlg, 2008); Criação de infraestruturas culturais com vista à realização de eventos no intuito de dinamizar, atrair e prolongar a estadia do turista. Finalmente, no domínio privado, destaca-se o recente tema, turismo residencial (PENT, 2011), não só pela questão do investimento estrangeiro, mas também como forma de atração de diferentes mercados e distribuição da procura turística ao longo do ano, por via da utilização de segunda habitação; Por último e recentemente, o condicionamento da oferta por via do fecho de alguns estabelecimentos no período de época baixa, situação transversal ao sector (HORECA), embora deva ser referido que resulta mais pelo ajustamento da oferta à procura e não o contrário.

A **Tabela 2.1** representa um conjunto de possíveis ações no contexto público e privado no domínio da gestão da sazonalidade dos destinos turísticos, quer na perspetiva da procura, por via da identificação de novos mercados ajustados a picos de procura menor, quer por via da oferta, designadamente na diversificação dos produtos disponíveis e infraestruturas do destino (públicas e privadas).

Tabela 2.1 – Estratégias na Gestão da Sazonalidade - Algarve

Investimento Privado (Empresas do Sector)	Investimento Público (Destino)
Reestruturar a oferta e adaptar infraestruturas para novos segmentos;	Encorajar e Incentivar o mercado doméstico. Extensão ou criação de feriados com esta finalidade.
Desenvolver produtos para a época baixa	Promover o Turismo Residencial na forma de “dessazonalização” da procura
Acréscimo de valor ao serviço	Identificar segmentos na época baixa e motivações para explorar e aumentar a procura
Diversificação do produto pela complementaridade e multiplicidade	Atrair novos segmentos de mercado coerentes com a oferta do destino e disponíveis para viajar fora da época alta
Diferenciação do preço entre épocas	Introdução de outros períodos de férias
Manter o padrão da qualidade do serviço ao longo do ano	Promoção eventos ou festivais prolonga a estadia ou incentiva a viagem
Qualificação da mão-de-obra	Criar atividades e atrações na época baixa
Deslocalização da mão-de-obra	Criar roteiros entre cidades e regiões
Associação entre empresas do sector para o desenvolvimento de novas atrações	Adoção de meios de transporte mais eficientes, incluindo rotas alternativas nos feriados
	Melhorar as condições de acesso e meios de transporte
	Promoção e informação ao mercado sobre as ofertas do destino fora da época alta
	Criar incentivos para que as empresas permaneçam em funcionamento na época baixa

Fonte: Elaboração Própria, Adaptado de Pimentel (2008, p.73)

Assente no produto *sol e praia*, o Algarve detém condições estratégicas suficientes para atrair segmentos de mercados específicos cujo interesse principal seja as condições oferecidas pelo destino, quer naturais, quer ao nível das infraestruturas do destino. Sob este ponto de vista, é possível consolidar mercados de golfe, desenvolver mercados na área da saúde ou crescer nos mercados de turismo natureza. Para o efeito, torna-se necessário identificar e reconhecer as necessidades dos vários mercados, para além do produto *sol e praia*.

2.4 *Clusters* do Turismo e a Segmentação da Procura Turística

A diversidade de segmentos de mercado, aliados à oferta turística, dá o mote para o desenvolvimento da segmentação do destino Algarve na identificação de segmentos da procura turística ajustados às características dos destinos.

A maioria dos ensaios de segmentação preconizados surge na lógica da oferta. O primeiro ensaio relevante foi realizado por Porter que identificou os principais *clusters* industriais para Portugal, entre os quais o Turismo³. Atualmente, a definição de um *cluster* desta natureza encontra-se amplamente estudada. Aplicado à indústria turística, o conceito *cluster* é consensual entre vários autores (e.g. Cunha & Cunha, 2005; Huybers & Bennett, 2003; Jackson & Murphy, 2002), para os quais a aplicação do conceito converge na inter-relação e dependência entre os atores e o produto turístico, sendo a concentração geográfica e os serviços que caracterizam um *cluster* de turismo, os atributos mais relevantes. Porter (1998, p.77) reforça a importância dos elementos que compõem o cluster de turismo na oferta do produto final, uma experiência turística, não enquanto elementos individuais, mas como um todo, “... [a] visitor experience depends not only on the appeal of the primary attraction but also on the quality and efficiency of the complementary business such as hotels, restaurants, shopping out, lets and transportation facilities”.

São identificados como elementos de um *cluster* de turismo o conjunto de “atrações turísticas, atividades de restauração, habitação, transporte, artes, agências de viagem, estradas, energia, cuidados de saúde e higiene, instituições financeiras e agências governamentais” (Santos, 2007). Aos elementos enunciados, surge ainda a necessidade de participação de outras entidades, designadamente o Governo, com competências para atrair o investimento privado e com capacidade e responsabilidades no investimento em infraestruturas e na promoção do destino (Brown & Gueddes, 2007) como elementos cruciais para uma estratégia que se pretende frutífera.

³ “Projecto Porter – A aplicação a Portugal” realizado em 1993/94; Edição do Fórum para a competitividade “Construir as vantagens competitivas de Portugal (1994)

Com efeito, a transversalidade das atividades turísticas, na relação com os sectores económicos, culturais, sociais e ambientais, potenciam outras indústrias, pela capacidade de atraírem investimento, quer a montante, quer a jusante (Dias, 2000; Trindade, 1997). Neste raciocínio, Gouveia & Duarte (2001) distinguem quatro tipos de atividades económicas que compõem o *cluster* do turismo: (1) atividades “Core do *cluster*” (restauração, alojamento, transportes, agências de viagem e operadores turísticos), (2) atividades “Conexas”, as quais “...oferecem serviços ou produtos que são afetados significativamente pelo turismo, ou são importantes para o turismo...” - Gouveia & Duarte (2001:18) - (e.g. animação turística e cultural, aluguer de veículos), (3) as atividades “Potenciadas” pelo turismo, como são a Construção⁴ e o Comércio Local. Por último, na relação horizontal são identificadas atividades que influenciam o desenvolvimento do sector (ordenamento do território, promoção, ensino e formação, preservação ambiental e financiamento).

Na existência de um *cluster* de turismo, por um lado, identifica-se a transversalidade das atividades que compõem o *cluster*, desde os hotéis, agências de turismo, transportes, atividades culturais e animação, bem como as instituições que participam na formação do *cluster* na região e que determinam algumas das estratégias que regulam ou apoiam o sector nacional e regional (Turismo de Portugal, Turismo do Algarve, Associação de Turismo do Algarve e diversas associações representativas do Core do *cluster*, e.g., Associação de Hotéis de Portugal (AHP), Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve (AHETA), Associação de Industriais Hoteleiros e Similares do Algarve (AIHSA), Associação de Golfe do Algarve, entre as mais importantes do sector).

Ao contrário das restantes indústrias cujo produto é consumido em local diferente da produção e aquisição, o produto turístico tem que ser experienciado no local, facto que lhe atribui a característica de inseparável (Keane, 1996). Tratando-se de um serviço tem obrigatoriamente a qualidade de intangível principalmente no que se refere à experiência turística, que cada vez mais se assume como heterogénea (Keane, 1996).

⁴ Segundo as autoras, a atividade Construção poderá ser subdividida em atividade que integra o Core do *Cluster* e atividade meramente especulativa, não sendo possível economicamente e objetivamente fazer a distinção.

Apesar da volatilidade do sector, associada a acontecimentos cujo efeito será a redução ou desvio da procura turística para outros destinos, nomeadamente alterações políticas, ambientais, pandemias, variações cambiais, entre outros (Wilson, 1994), este é um sector único capaz de atenuar assimetrias regionais, muito por força de uma procura cuja preponderância é internacional, sendo este sector a única fonte de desenvolvimento socioeconómico em muitos dos concelhos portugueses (Trindade, 1997). No Algarve, fruto da desindustrialização da região, este é o sector que mais contribui para a criação de emprego.

Existem naturalmente um conjunto considerável de vantagens associadas ao *clustering* e *networking*, das várias atividades turísticas na região, quer pela racionalidade de custos em matéria de oferta e infraestruturas, pela oferta de serviços integrados (Santos, 2007), ou até mesmo pelas estratégias de marketing concertadas e pela consolidação da marca Algarve. Assumindo que os *Clusters* aumentam a competitividade regional (Rocha, 2004; Porter, 2002), principalmente nos casos em que o turismo assume a hegemonia do desenvolvimento regional (Engelsoft, Jensen-Butler, Smith, Winter, 2006), não está em causa discutir o papel ou identificação da região como um *cluster* de turismo, mas sim avaliar e identificar pelo lado da procura determinados segmentos capazes de formarem micro *clusters* ou segmentos de mercado, cujas especificidades exigem estratégias diferenciadas. A base de segmentação é a tipologia de alojamento utilizada, com o objetivo de perceber como e porque determinadas formas de turismo persistem em detrimento de outras.

Cunha (2010) no estudo de definição e conceitos associados ao turismo aplicava as designações do turismo como o benefício que o turismo proporciona (*e.g.* turismo náutico, gastronómico), “associado a atividades ilícitas” (*e.g.* turismo sexual) ou associado ao posicionamento do destino (*e.g.* turismo de charme). Note-se que qualquer uma das definições estão intimamente ligadas à oferta turística, embora se ajustem à principal motivação do turista. É desta forma que o autor apresenta uma lista de designações de turismo.

Figura 2.1 - Designações de Turismo em função da Oferta Turística e Motivações do Turista

Turismo de neve	Turismo cultural
Enoturismo (<i>Wine Tourism</i>)	Turismo gastronómico
Turismo sexual	Turismo sensorial
Turismo de saúde	Turismo de bem-estar
Turismo ornitológico	Turismo étnico
Geoturismo	Turismo de sol e praia
Turismo de recreio	Turismo de colheita (<i>gathering</i>)
Turismo itinerante (<i>touring</i>)	Turismo rural
Turismo náutico	Turismo de compras
Turismo de charme	Turismo residencial
Turismo médico	Turismo sénior
Turismo juvenil	Turismo da 3ª idade
Turismo de natureza	Turismo ambiental
Turismo urbano	Turismo alternativo
Turismo gastronómico	Turismo de mergulho
<i>City breaks</i>	Turismo de catástrofe
Turismo náutico	Turismo temático
Turismo histórico	Turismo de pobreza
Turismo de voluntariado	Agroturismo
Turismo ecológico	Ecoturismo
Turismo de desporto	<i>Sight – seeking</i>
Turismo de guerra	Turismo de negócios
Turismo de golfe	Turismo de montanha
Turismo gay e lésbico	Turismo de proximidade
Termalismo	Talassoterapia
Climatismo	Turismo de aventura
Turismo industrial	Turismo cinegético
Turismo religioso	Turismo espiritual
Turismo verde	Turismo fluvial
Cruzeiros	Turismo social
<i>Trekking</i>	Turismo de deserto
Turismo espacial	Turismo ativo

Fonte: Cunha (2010, p.17)

Desta forma e pelo lado da oferta, a definição do destino Algarve alicerça-se na complementaridade da oferta turística hoteleira, vulgo, “classificada” e do turismo residencial cujo desenvolvimento está intimamente ligado à elevada maturidade do destino, constituindo, por si só, um importante *cluster* da região e do destino turístico, na conjugação do produto *sol e praia* com a oferta habitacional e hoteleira. Por seu turno, na diversificação de produtos, o destino potencializa outros segmentos (*e.g.* Natureza, Ativo, Golfe) mas é no turismo residencial que os números substanciam um importante segmento ou *Cluster* no domínio da procura e oferta do destino.

Enquanto sinónimo de segundas residências (Ljungdahl, 1938), o turismo residencial, a par da globalidade do sector, assiste a um período de desenvolvimento derivado do crescimento económico pós guerra dos anos 50 e do processo de liberalização do transporte aéreo (Brito, 2010) fatores que permitiram a deslocação de residentes do norte da europa ao mediterrâneo e possibilitou o aparecimento de propriedades para lazer e férias. A definição de turismo residencial surge nalguma literatura associada aos fluxos de não residentes (Brito, 2010; PENT, 2011), embora (Muller, 2002) defina três tipos de proprietários de segunda residência, entre eles, o proprietário tradicional e os restantes associados aos fluxos migratórios entre o Norte da Europa e o Sul ou Costa Mediterrânica (Noorloos & Zoomers, 2010). Marsden (2009) identifica quatro categorias de turismo residencial em função da aquisição interligada à rentabilidade esperada e à principal utilização atribuída à segunda residência. (1) Sem qualquer rentabilidade, uso privado e regular em fins de semana ou férias de familiares e amigos a título gratuito; (2) Alguma rentabilidade, apenas para cobrir custos, sendo que o usufruto é preferencialmente privado; (3) Exclusivamente comercial (arrendamento ou venda); (4) Por último, a segunda habitação é adquirida numa perspetiva de longo prazo como local de residência fixa, na qualidade de *retirement home*. As diferentes tipologias de turismo residencial decorrem dos diferentes usos que as mesmas podem tomar, fins de semana, arrendamento, férias (Coppock, 1977).

Em termos de concentração geográfica, não pode ser definido como um fenómeno exclusivo das áreas do litoral ou em zonas despovoadas, podendo ser identificado também nas zonas urbanas (Visser, 2004) com uma ocupação inversa à segunda habitação localizada no litoral ou rural (Mellett, 2003). Por último, Keen & Hall (2004)

apresentam uma classificação decorrente do tipo de construção e uso, do ponto de vista da requalificação urbana e de edifícios estritamente vocacionados para segundas habitações.

No caso de Portugal e no domínio sectorial público, o PENT (2011) define o turismo residencial como um investimento, por via de “incentivos e procedimentos”, estritamente vocacionado ou associado à fixação de indivíduos de nacionalidade estrangeira, com particular destaque no mercado Europeu (Reino Unido e Alemanha) e em dois eixos estratégicos na forma de utilização da segunda habitação: (1) turista-residente, proprietário que utiliza a casa em férias, fins de semana ou período de longa duração (faixas etárias elevadas); e (2) o investidor, motivado pela valorização do investimento ou pelo rendimento associado ao seu arrendamento (Correia, 2014:18).

A legislação que regula a tipificação de alojamentos turísticos, o regime jurídico dos estabelecimentos hoteleiros, consagrado no Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de Março 2008⁵, define empreendimento turístico enquanto “*estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, com um conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares*” (artigo 2º nº1) para o seu funcionamento. A mesma norma exclui desta categoria, “... *as moradias, apartamentos e estabelecimentos de hospedagem que, dispendo de autorização de utilização, prestem serviços de alojamento temporário, mediante remuneração, mas não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos*” (DL 39/2008, artigo 2º nº2), os quais são definidos como alojamento local. Embora o conceito de alojamento local seja bastante aproximado ao do alojamento turístico privado, o objetivo desta regulamentação não pode ser considerada aproximada ao turismo residencial, na perspetiva que, pela sua definição, não é implícita a rentabilização do alojamento do proprietário e, por conseguinte, não existe a necessidade de publicitar o alojamento turístico (Correia, 2014).

Tratando-se de uma categoria de alojamento “*proibidos de se reclamar de turismo, de turístico ou de «de qualquer sistema de classificação»*” são, contudo, “*muita da oferta de turismo e de turismo residencial do Algarve*”. (Brito, 2010:58).

⁵ Alterado em diversos artigos na sua redação pelo Decreto-Lei n.º 228/2009, de 14 de Setembro.

Na consideração que o conceito de alojamento turístico privado, na regulamentação apresentada, não é ajustado ao fenómeno do destino e do *cluster* turismo residencial e sendo objetivo deste trabalho o dimensionamento e caracterização do turismo como um todo, consideram-se todas as formas de alojamento, independentemente de estruturadas para usos turísticos e independentemente da dimensão.

2.5 Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT)

O plano estratégico nacional turístico (PENT) apresenta-se como um conjunto de linhas de ações inseridas num plano estratégico, o qual define uma visão e um conjunto de objetivos para o horizonte temporal entre 2006-2015 e é fruto do envolvimento da globalidade dos agentes do sector. Assim e no seguimento da investigação que precede este ponto, em particular, na envolvimento do destino Algarve, torna-se relevante desenvolver o tema, integrando o destino turístico em análise nos principais eixos de atuação do Plano.

Aprovado pela Resolução de Conselho de Ministros 53/2007, de 15 de Fevereiro, e revisto em 2012 por força das alterações conjunturais e estruturais da procura turística e canais de distribuição, no essencial, com vista à redefinição dos objetivos para o período 2013 – 2015, o PENT resulta do envolvimento dos principais agentes públicos e privados, entre muitos contributos de especialistas, e traça o reposicionamento dos destinos que compõem Portugal. Visa, por seu turno, consolidar uma estratégia única ao sector turístico nacional, enquanto um conjunto de destinos turísticos (regiões) e respetivas vantagens competitivas da oferta turística (segmentação), por forma a atrair e consolidar novos mercados, reforçar os principais mercados emissores para o país, através do reforço da marca e alargados investimentos promocionais, entre outros, de modo a destacar as vantagens competitivas de cada região ou destino turístico.

Baseado numa Visão para o turismo nacional, pela importância “*crecente na economia*” e “*constituindo-se como motor de desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional*” (PENT, 2011, p.23), a visão para 2015 enquadra o país “*como um dos destinos na Europa com um crescimento mais sustentável,*

alavancado numa proposta de valor suportada em características distintivas e inovadoras do país” e cujo desenvolvimento deve ser “baseado na qualificação e competitividade da oferta, alavancado na criação de conteúdos autênticos e experiências marcantes e genuínas, na excelência ambiental/urbanística, na formação dos recursos humanos, na potenciação dos canais on line e na dinâmica/modernização empresarial e das empresas públicas.” (PENT, 2011, p.23)

Ajustada às evoluções do sector, mantendo a mesma orientação que 2007, a revisão ocorrida em 2011, define novos objetivos em matéria de dormidas e rentabilidade (balança turística) as quais deverão ultrapassar uma tendência calculada na ordem dos 1,8% e 1%, respetivamente. No caso do destino Algarve as previsões definem a meta de 3,4 milhões de hóspedes e 14,8 milhões de dormidas em 2015⁶ (PENT, 2011). Para o efeito, são definidos onze ações sobre cinco eixos de atuação base, assentes na Visão do sector para um turismo de excelência e sustentável, (i) *Qualidade turística sustentável*, (ii) *Enriquecimento da oferta*, (iii) *Produtos e destinos*, (iv) *Mercados e acessibilidades* e (v) *Promoção e distribuição*.

As atuais linhas de ação a desenvolver, sobre as quais incidem as medidas concretas a aplicar para cada região, a saber:

- i. *Sustentabilidade como modelo de desenvolvimento*, assumindo-se como essencial no acréscimo de valor económico, ambiental e social;
- ii. *Mercados emissores*, na perspetiva do crescimento com prioridade no Espanhol, na consolidação (Reino Unido, Alemanha e França) e na atração de novos mercados, para os quais o PENT destaca o Brasil e o mercado Escandinavo, este último como fator de atenuação da sazonalidade, nomeadamente através do turismo desportivo (golfe) e turismo náutico;
- iii. *Acessibilidades aéreas*, em forma de manutenção e reforço de rotas consideradas “de reconhecido interesse turístico para Portugal”.

⁶ Os elementos retirados do documento (v.2.) incluem a nota que apenas se referem aos turistas alojados em alojamento turístico coletivo (tradicional ou classificado). Os objetivos definidos são por seu turno baseados em dados oficiais ou circunscritos ao turismo tradicional, embora a bibliografia admita a existência e a importância do turismo de segunda habitação Este facto releva a necessidade de ser criado um sistema estatístico que permita avaliar e monitorizar a verdadeira dimensão do turismo nas regiões, em consonância com o PENT.

- iv. *Estratégia de produtos*, através do turismo cultural, religioso, desportivo (golfe) e bem-estar enquanto fatores de diferenciação multivariada, tendo em conta as vantagens competitivas regionais, do ponto de vista do aumento da procura turística distribuída ao longo do ano;
- v. *Regiões e Polos* (Entidades regionais e Direções regionais do turismo) como polos de dinamização entre os agentes públicos e privados, com prioridades na melhoria e promoção dos recursos turísticos regionais;
- vi. *Promoção e distribuição*, com particular ênfase no canal *online* e com *targetings* definidos;
- vii. *Experiências e conteúdos*, surge por força do fomento de atividades tradicionais (culturais e económicas) cuja experiência seja determinante como fator de diferenciação no consumidor;
- viii. *Eventos*, embora interligados com a anterior linha de cação, na medida em que possam integrar também o domínio cultural, mas não restringidos ao conceito de evento de diversão (*e.g.* Congressos internacionais), essencialmente surgem como forma de promover o destino internacionalmente e, conseqüentemente, reforçar a notoriedade do destino;
- ix. *Qualidade urbana, ambiental e paisagística*, surge enquanto elemento de *valorização e qualificação do turismo*, motivo pelo qual é colocado nas entidades ligadas ao sector a responsabilidade de maiores envolvimento e ações de preservação do ambiente e património histórico-cultural;
- x. *Qualidade de serviço e dos recursos humanos*, essencial para uma oferta de excelência, sugere a necessidade de valorizar o serviço oferecido do ponto de vista dos elementos que nele participam, com formação e valorização dos recursos humanos;
- xi. *Eficácia e modernização da atuação dos agentes públicos e privados*, particularmente na questão da promoção e distribuição, facilitando a interação entre os agentes públicos (Estado) e as empresas do sector.

O PENT aplica assim um conjunto de ações que, por sua vez, se concretizam em medidas, ajustadas à região e produtos considerados estratégicos sustentados nas respetivas vantagens competitivas. Por seu turno, define dez produtos cuja natureza detém potencial de crescimento no âmbito nacional e regional. É desta forma que são

apresentadas um conjunto de ações para o destino Algarve, do ponto de vista do produto, com exceção feita aos *city-breaks*, considerados pouco ou nada expressivos para a região.

“A estratégia passa pela aposta nos mercados em crescimento, com destaque para a França, a Polónia e a Rússia, e na revitalização dos consolidados, com a fidelização de Portugal e Reino Unido/Irlanda e novo impulso aos sectores mais dinâmicos da Holanda e Alemanha. Para além do tradicional sol e mar e do golfe, o Algarve deve apostar em mais cinco produtos para atenuar a sazonalidade e completar a oferta.” (PENT, 2007:41)

O produto *sol e mar* é referido na necessidade de “desenvolver as acessibilidades”, entenda-se, rotas aéreas, oferta e promoção, orientadas para o inverno e para os novos mercados no verão. No plano designam-se os segmentos cujo potencial é atenuar a sazonalidade e completar a oferta, pela ordem determinada do documento, são eles: (i) o turismo residencial, já abordado neste capítulo, quer por via da origem, quer por via das consequências, embora restrito ao conceito do *resort*, integrado na componente hoteleira, com padrões elevados de qualidade e destinado ao mercado externo, no essencial; (ii) turismo de natureza, por forma a criar um leque de experiências variado; (iii) turismo náutico, na promoção da oferta de marinas e portos, bem como na atividade desportiva do *surf*, há muito apreciado no contexto algarvio (costa vicentina); (iv) turismo de negócios, referindo-se à necessidade de existir uma infraestrutura com capacidade de 3.000 pessoas e promover a oferta junto dos canais respetivos; (v) turismo de saúde, não só no contexto de *bem-estar*, mas também interligado ao sistema médico e infraestruturas hospitalares; (vi) conteúdos informativos georreferenciados para o cliente no universo dos circuitos turísticos, com vista a incentivar e enriquecer as experiências; (vii) Por último, destinado ao produto *gastronomia e vinhos*, refere-se a importância em intensificar atividades de promoção, por via da colocação de produtos locais nas unidades hoteleiras.

Embora as ações estratégicas se convertam em pequenas medidas com vista a um fim, o plano converge o reforço da marca Portugal e destinos regionais, por via da diversificação da procura, pelos diferentes mercados e respetivo esforço de atração, e pela diversificação da oferta, na multiplicidade e enriquecimento de experiências e

conteúdos (conceito de multiproduto) com acréscimo de valor sobre a cadeia de produção, não só na perspetiva da balança turística, mas ao seu nível mais local, sendo uma das primeiras prioridades a atenuação da sazonalidade, seguida do aumento dos mercados tradicionais e conquista de novos.

No entanto, na perspetiva de que o turismo são indivíduos e experiências individuais que formam o sucesso do sector, embora possa ser discutível o domínio de um plano desta natureza, existe a clara noção que a interação entre o profissional do sector e o turista deve proporcionar um serviço de excelência, traduzido em necessidades de investimento na educação e formação turística. Por seu turno, com um tecido empresarial caracterizado pela pequena dimensão, resulta a falta de capacidade do sector em tornar-se mais competitivo, sendo considerado prioritário a cooperação entre as demais empresas por forma a ultrapassar um problema de escala.

No contexto macro e no domínio da intervenção pública das entidades responsáveis, são determinantes as acessibilidades aéreas e os canais de distribuição envolvendo as restantes estruturas de transportes de turistas (ferroviário e marítimo). No caso do aeroporto de Faro concretiza o reforço das rotas com ligação a um aeroporto europeu de distribuição (Faro com ligação a Madrid, Frankfurt, Londres ou Paris, *e.g.*), a expansão da base da Ryanair (1-3h de voo) e a “consolidação” das operações com a Easyjet orientada ao mercado do Reino Unido.

Ainda no domínio interventivo do plano ao nível macro, com efeitos diretos no universo dos destinos em Portugal, destaca-se a evidência de descentralizar competências e “monitorizar” os resultados das medidas tomadas em matéria de promoção, embora diferentes de região para região, mas consolidadas e coordenadas na mesma direção, eventualmente, pela via da complementaridade e interações dos destinos/regiões e com o envolvimento dos vários agentes económicos do sector, nos vários domínios (promoção e vendas, conteúdos e experiências, produtos, canais de distribuição, empreendedorismo, criação e qualificação do emprego).

Por último, o Algarve é compreendido como um destino cuja maturidade encontra-se numa fase crucial: maturidade elevada e em estagnação, no período que sustenta a última revisão do documento (2010), motivo pelo qual merece alguma atenção pela

“necessidade de revitalizar a sua capacidade de atração de turistas”, nomeadamente através do reposicionamento do destino assente num serviço de excelência e capaz de atrair o turista sénior.

Para o efeito, é determinado um conjunto de “atividades” que privilegiam a “valorização turística de infraestruturas”, a criação de um “calendário temático de atividades e eventos de animação turística”, o reposicionamento do destino através da promoção e vendas (*pull e push*), bem como a especial atenção no turismo residencial e de saúde. O PENT constitui assim um conjunto de *guidelines* para o sector turístico, integrando a estratégia nacional com um visão e objetivos concretos, em acordo com as vantagens competitivas regionais, com vista à valorização da marca Portugal e com o envolvimento de todos os agentes económicos, os *stakeholders*.

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Estudos de natureza semelhantes exploram o tema da quantificação do “alojamento não classificado” ou da “população turística flutuante” (*e.g.* Palma, 2010; Correia & Nunes, 1997; DRARNAlg, 1995; Correia, 1994; Godinho, 1988). Muito embora os objetivos dos estudos configurem diferentes perspectivas e diferentes objetivos, têm como denominador comum a estimativa da população turística que fica alojada nos alojamentos particulares a qual não está sujeita a qualquer registo refletido nas estatísticas. Como elemento transversal aos estudos, identificam-se a utilização de variáveis determinantes para estimar a ocupação dos alojamentos para fins turísticos, designadamente o comportamento do sector no “alojamento classificado”, a caracterização do parque habitacional no destino e os consumos indiretos (resíduos, consumo de eletricidade e água, utilização da linha telefónica).

Da adaptabilidade dos estudos referidos anteriormente ao destino e à informação existente, resulta o presente capítulo o qual desenvolve a metodologia aplicada ao cálculo e apuramento da população turística presente ao longo do ano, sob o ponto de vista das fontes primárias, mas igualmente resultado dos processos de análise estatística na caracterização dos vários segmentos de mercado identificados por via de fontes diversas. As diferentes fontes complementam-se e traduzem uma análise que por aproximações sucessivas, traduz a realidade do destino para os mercados emissores e doméstico.

3.1 Quantificar e Caracterizar o Turismo no Algarve

Medir o turismo e quantificar os fluxos derivados deste fenómeno, pressupõe um olhar atento sobre as estatísticas que apenas espelham parte da realidade turística das regiões. A parcialidade das unidades de medida utilizadas permite desvendar um paralelismo na dimensão do turismo tradicional, refira-se turismo dimensionado e circunscrito ao estabelecimento classificado, que na presente investigação é acomodado numa definição mais lata de turismo, independentemente da tipologia do alojamento. Assim, admite-se que turismo forçosamente comporta todos os movimentos turísticos que escapam à

contabilização das estatísticas oficiais. A metodologia adotada para derivar capacidade de alojamento, hóspedes e dormidas consubstancia-se em dois eixos de análise, ilustrados na **Figura 3.1**.

Figura 3.1 – Modelo Adotado de Quantificação do Turismo na Região



Fonte: Elaboração Própria

(1) A abordagem pela Oferta Turística configura a inventariação do número de alojamentos particulares disponíveis na região cuja utilização ou forma de ocupação em tudo se assemelha à prática turística, adiante designada como Alojamento de potencial uso turístico.

(2) Pela via da Procura turística consolidam-se dois métodos de análise:

a) Os Défices Estatísticos resultam da evidência do *superavit* de entradas na região e o número de hóspedes contabilizados nas estatísticas oficiais (fluxos turísticos), para de seguida cruzar formas de alojamento preferidos e declarados pelos turistas com os hóspedes e as dormidas em alojamentos hoteleiros contabilizadas pelo INE.

b) Consumos Indiretos, metodologia adotada de Correia (1994), estima a população presente num determinado momento, com base em consumos padronizados que marcam a sua presença num determinado local, no caso concreto, a produção de resíduos sólidos domésticos. Este indicador constitui também um bom indicador da sazonalidade turística.

Esta metodologia que cruza diferentes fontes constitui um exercício de validação da oferta disponível e da procura derivada. Os contornos de cada eixo de análise são detalhados nos subpontos seguintes.

3.1.1 Oferta Turística

Para determinação do alojamento de potencial uso turístico pressupõe-se a articulação e convergência entre diferentes variáveis, com o objetivo último de estimar a capacidade de alojamento total da região, as necessidades de alojamento da população residente e, conseqüentemente, a capacidade de alojamento de potencial uso turístico.

A **Figura 3.1** ilustra as fases do processo de estimação, cuja base incide nos Recenseamentos Gerais à Habitação 2001 e 2011, bem como nas estimativas do parque habitacional (INE), a partir das quais é determinada a sua evolução entre os períodos censitários, de modo a determinar a capacidade total de alojamento anual e a sua utilização.

O alojamento de potencial uso turístico é apurado pelo produto das residências secundárias e o agregado médio da população residente deduzido de uma unidade. O ajustamento entre o agregado médio da população residente e o agregado médio dos turistas segue a distribuição apurada nos inquéritos à procura realizados pela UAlg. Esta expressão algébrica generaliza uma taxa de ocupação média para residências secundárias que, seguindo o padrão da população residente, é ajustada à realidade turística da região.

$$APUT = RS \times \left(\frac{Pr}{RP} - 1 \right) \quad (1)$$

Sendo:

APUT: Alojamento de potencial uso turístico (Unidade: Camas)
Pr: População Residente
RS: Residências secundárias e de uso sazonal
RP: Residências Principais

As dormidas foram estimadas tendo por base a informação anual, por via dos inquéritos à Procura – Fontes Primárias, e consubstanciam uma matriz de dados desagregados ao Concelho/mês, cuja taxa de ocupação é ajustada num quadro de análise, com base na oferta hoteleira.

O total de dormidas resulta assim da seguinte fórmula:

$$D_m = c \times dias \times To \times P \quad (2)$$

Sendo:

To : Taxa de ocupação - cama

Dm : Dormidas por mês

c : Número de camas

P : Ponderador por mês, redistribui as dormidas anuais pelos diferentes meses do ano em função do seu peso anual relativo nos últimos 10 anos.

3.1.2 Procura Turística

Na perspetiva da procura turística pressupõe-se a articulação e convergência entre diferentes variáveis, por forma a estimar o volume total de turistas e caracterizar o seu comportamento ao longo do ano em matéria de tipologia de alojamento turístico (**Figura 3.2**). Assim, pela via da procura, preconiza-se dois eixos de análise: (1) Défices estatísticos e (2) Consumos indiretos.

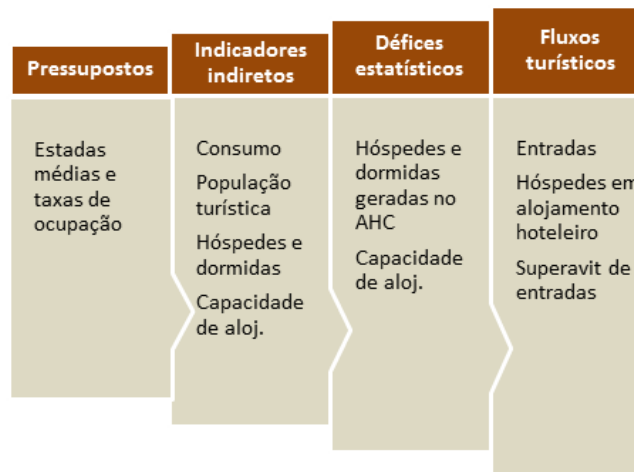
Estes eixos de análise permitem convergir para uma estimativa do número total de hóspedes, de dormidas e conseqüentemente da capacidade de alojamento, estimativas estas que pressupõem:

- (1) Dimensionar os défices estatísticos por comparação entre fluxos e preferências de alojamento;
- (2) Por via de indicadores de consumo indiretos, construídos com base em valores padrão articulados com as estimativas da população presente não residente (Censos 2001-11), numa base mensal para a região.

As fontes de informação descritas permitirão criar estruturas estáveis e fidedignas na extrapolação de dados e na identificação de perfis, quantitativos numa primeira fase e qualitativos numa fase posterior.

Com o objetivo de apurar o número de hóspedes na região, considerou-se ainda a estada média ponderada pelos valores obtidos nos múltiplos Inquéritos à Procura - Fontes Primárias. As especificidades municipais foram consideradas, sendo que os pressupostos relativos a estadas médias e taxas de ocupação foram ajustados às diferentes realidades que marcam a diversidade do Algarve, por município, estação e ano.

Figura 3.2 - A Quantificação por Via da Procura



Fonte: Elaboração Própria

Por outro lado, os valores estimados foram reforçados pelo método de consumos indiretos, que se baseia na definição de índices de consumo homogêneos entre residentes e turistas. O objetivo desta análise é estimar a população turística por diferença entre a população residente e a flutuante ou turística, com base em consumos médios atribuídos à presença humana num determinado local. No caso concreto, foi utilizada a produção de resíduos sólidos domésticos, dada a sua consistência e abrangência.

Assim, a população turística mensal presente resulta da seguinte fórmula:

$$P_t = \frac{C_t}{C_m} \times N, \quad \text{sendo:} \quad C_m = \frac{C_1^t}{N} \quad (3)$$

Sendo:

P_t :	População turística
C_t :	Consumo total mensal da população presente
C_1^t :	Consumo total da população residente (no mês de menor consumo)
C_m :	Consumo médio mensal por habitante
N :	População residente

Para efeitos de aproximação entre períodos censitários foram utilizadas as estimativas da população, de modo a obter N (população residente) para o período 2001 - 2012.

3.1.3 Hóspedes e Dormidas

A estimativa das dormidas em todos os tipos de alojamento resulta do produto entre hóspedes e das suas permanências médias mensais, pela seguinte formalização algébrica:

$$D_m = h \times e \quad \text{sendo } D_m \text{ o total de dormidas por mês} \quad (4)$$

As estimativas apresentadas são resultado (1) da diferença com as estatísticas oficiais e (2) fontes primárias - Inquéritos à Procura, que permitem o ajustamento pela procura turística, tendo em conta as suas características, origem e destino.

$$D_m = \frac{D_{cl}}{\% D_{cl}} \quad (5)$$

Sendo:

$\% D_{cl}$: Preferências por alojamento não hoteleiro, obtido por via de inquéritos amostrais à procura.

D_m : Total de Dormidas Mensais

D_{cl} : Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros

No caso das estimativas calculadas por via dos défices estatísticos, utilizou-se as Estatísticas do Turismo (INE) e fontes primárias (inquéritos à procura) para derivar uma matriz de ponderadores, os quais permitem uma aproximação à série temporal entre 2002 e 2012 tendo em conta as variações das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros.

$$D_m = \frac{D_{cl}}{\% D_{cl}} \times Isz \quad (6)$$

Sendo:

D_m : Total de dormidas
 D_{cl} : Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros classificados
 I_{sz} : Índice de sazonalidade anual

3.1.4 Taxas de Ocupação

À imagem de estudos semelhantes (Correia, 1994) propõe-se a validação das taxas de ocupação pela análise comparativa do perfil do turista, apurado nos inquéritos à Oferta e pela flutuação da população turística e respetivas necessidades de alojamento. Por último, a quantificação do alojamento de potencial uso turístico resulta dos últimos Censos (2001 e 2011) e das estimativas do parque habitacional.

Assim, na complementaridade entre o perfil da Oferta (alojamento hoteleiro), da População turística flutuante e respetivas necessidades de alojamento, bem como da quantificação do alojamento de potencial uso turístico – Oferta – será admissível a convergência das estimativas apresentadas ao nível das taxas de ocupação.

$$T_o = \frac{D_m}{c \times dias} \times 100 \quad (7)$$

Sendo:

T_o : Taxa de ocupação - cama
 D_m : Dormidas por mês
 c : Número de camas

Para este efeito, foram tidos em conta três fatores condicionantes: (1) residência habitual dos turistas, (2) tipo de alojamento e (3) índice de sazonalidade estimado a partir das dormidas obtidas na região e capacidade de alojamento (Oferta).

3.1.5 Inquéritos à Procura – Fontes Primárias

Pela necessidade de gerar convergências nos vários indicadores serão utilizados inquéritos à procura realizados entre 2005 e 2012, por diferentes entidades designadamente a Universidade do Algarve, o INE e o Turismo de Portugal.

Tabela 3.1 - Fontes Utilizadas para a Estimação de Ponderadores Estadados Médias e Tipologia de Alojamento, por Concelho e Ano (2002-2012)

Âmbito de Análise					
		Turismo Doméstico	Turistas Estrangeiros	Tur. Nac. no Algarve entrados pelo AFR	Turistas Estrangeiros
	Fontes:	INE	INE	UAlg	UAlg
	Nível de desagregação:	Nuts II	País de Residência/ Concelho	Concelho	País de Residência/ Concelho
2002	Estada Média		✓		
2008	Tipologia Aloj.		✓		
2009	Estada Média	✓	✓		✓
	Tipologia Aloj..	✓	✓		✓
2010	Estada Média	✓	✓	✓	✓
	Tipologia Aloj..	✓	✓	✓	✓
2011	Estada Média	✓	✓		✓
	Tipologia Aloj..	✓	✓		✓
2012	Estada Média	✓	✓		
	Tipologia Aloj..	✓	✓		

Fonte: Elaboração própria

3.2 Quantificar a Sazonalidade

Com base nas séries temporais de 2002 a 2012, relativas ao volume de dormidas no Algarve obtidas nos pontos anteriores, consubstanciadas pelas estatísticas do turismo (INE, IP) e pelas estimativas das dormidas no alojamento de potencial uso turístico (UALG), pretende-se medir a sazonalidade inata à região. Para o efeito, são utilizados indicadores específicos desenvolvidos em estudos desta natureza, com base na avaliação do fenómeno na relação de número de turistas ou dormidas ocorridas nos meses de maior fluxo com o volume anual registado (Cunha, 2003). De um conjunto de indicadores possíveis de extrair enquanto medidas de avaliação da sazonalidade (Koenig & Bischoff, 2003:248; Neves *et al.*, 2003; Reis, 1998), selecionaram-se três indicadores da sazonalidade ou medidas de concentração: *taxa de sazonalidade*, *índice de amplitude sazonal* e *índice de sazonalidade*.

Taxa de Sazonalidade (TS)

Na relação entre os maiores fluxos e o volume total de dormidas geradas no ano, define-se taxa de sazonalidade pela seguinte expressão algébrica:

$$TS = \frac{E_v}{E_t} \times 100 \quad (8)$$

Onde E_v é o volume de dormidas nos três meses de maior concentração e E_t é o volume total de dormidas registadas no ano em estudo.

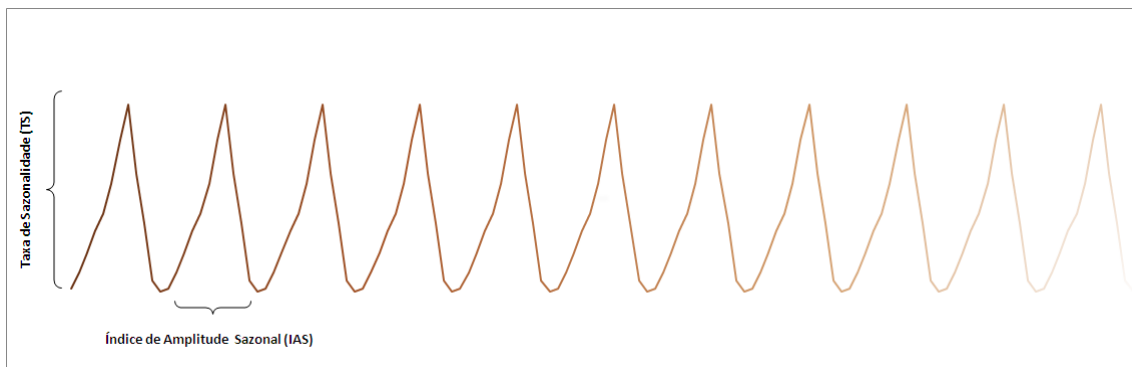
Índice de Amplitude Sazonal (IAS)

O Índice de amplitude sazonal mede as variações dos fluxos entre a época alta e a época baixa, consubstanciado na seguinte expressão:

$$IAS = \frac{E_v}{E_i} \times 100 \quad (9)$$

Onde E_v é o volume de dormidas nos três meses de maior concentração (época alta) e E_i é o volume de dormidas nos três meses de menor concentração (época baixa), sendo 1 expressivo de ausência de sazonalidade.

Figura 3.3 – Os Indicadores IAS e TS na Série Cronológica



Fonte: Elaboração Própria

Índice de Sazonalidade (IS)

O índice de sazonalidade, também utilizado pelos autores como indicador de medida da sazonalidade, indica, por sua vez, a diferença entre a média dos valores de cada período e a média de todos os períodos numa base 100.

Segundo Reis (1998:203), na análise de uma série “... *é vantajoso isolar as suas componentes, representantes dos efeitos de diferentes fatores de natureza económica, social, cultural, climática, entre outros, fatores estes que podem explicar as variações observadas nos valores da série cronológica*”. A decomposição de uma série cronológica identifica quatro componentes: Tendência, Sazonalidade, Cíclica e a Irregular.

- i. *A tendência* – retiradas as flutuações, obtém-se a evolução da série numa tendência constante, crescente ou decrescente.
- ii. *As variações sazonais*: são flutuações periódicas, iguais ou inferiores a um ano, e de modo regular.
- iii. *A componente cíclica* – é definida como as variações que ocorrem num intervalo de tempo superior a um ano e, conseqüentemente, têm influência na tendência da série.
- iv. *A componente irregular ou aleatória* – Não é previsível e resulta, em regra, de factos exógenos à série.

Tendo em conta a necessidade de isolar cada uma das componentes da série utilizou-se o método de decomposição multiplicativo, o qual pressupõe a existência de uma tendência na série, bem como ligeiras variações na amplitude da sazonalidade observada, concluindo assim que existe uma relação de dependência entre a tendência e a sazonalidade (Reis, 1998). Os valores são expressos pelo produto das várias componentes:

$$y_t = T_t \times S_t \times C_t \times I_t \quad (10)$$

Onde:

y_t representa o valor observado para o período t ;

T_t representa a tendência do período t ;

S_t representa a sazonalidade do período t ;
 C_t representa a ciclicidade do período t ;
 I_t representa a irregularidade da série no período t .

A análise das séries permite identificar e explicar as variações regulares e sistemáticas devidas à sazonalidade, os padrões cíclicos e as tendências na respetiva evolução. Para o cálculo do índice de sazonalidade procedeu-se ao alisamento da série (método das médias móveis centradas ou *time series decomposition*) a partir do método multiplicativo, o qual isenta a série de quaisquer variações irregulares, considerando apenas a variações regulares e cíclicas, por via do isolamento da procura, do fator sazonal e do erro associado ao modelo (Koenig & Bischoff, 2003)

Por seu turno, entre o universo de indicadores que podem ser utilizados para a análise da sazonalidade, o modelo ARIMA (*autoregressive integrated moving average*) é utilizado na construção de modelos ajustados a uma série (BarOn, 1975) e, para o estudo em questão, permitirá decompor o modelo gerado pelos vários municípios com vista a medir as evidências da sazonalidade devidamente localizada na região.

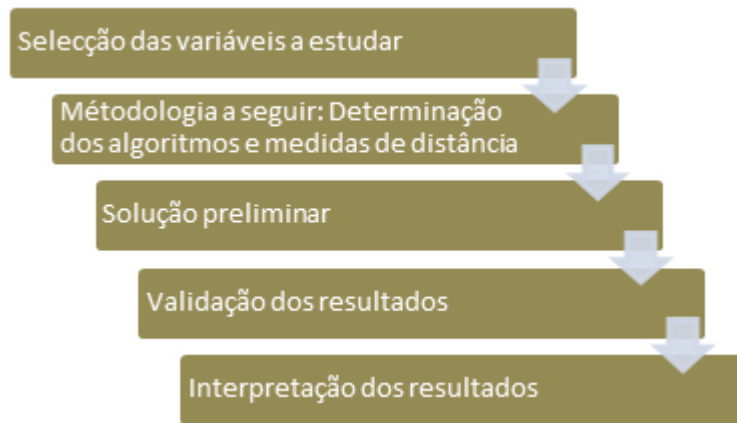
3.3 Caraterização dos Mercados Turísticos no Destino Algarve

A heterogeneidade caracteriza o fenómeno turístico no Algarve, à semelhança de destinos cuja maturidade conflui num conjunto de padrões de visita semelhantes ou heterogéneos no universo de estabelecimentos hoteleiros e no potencial da procura turística. No intuito de identificarem-se comportamentos padrões na procura, do ponto de vista da consolidação dos mercados tradicionais e novos mercados, conduz-se uma análise de *clusters*, cujos contornos metodológicos se apresentam no ponto seguinte.

Estatisticamente, com base em técnicas exploratórias de análise multivariada, é possível “...agrupar sujeitos ou variáveis em grupos homogéneos relativamente a uma ou mais caraterísticas comuns” (Marôco, 2011:531). Pretende-se com esta análise, agrupar exaustivamente os sujeitos entre diferentes grupos com a máxima similaridade ou semelhança e a maior dissemelhança entre os *clusters* formados. Na combinação de sujeitos não existem métodos ou combinações perfeitas, dada a natureza exploratória da

análise de *clusters*. Dolnicar (2003) sugere a eliminação de resultados aleatórios, o cuidado na harmonização, a selecção dos algoritmos e respectivos parâmetros, tendo em conta as dimensões das amostras, num sentido crítico e construtivo, por forma a promover a transparência dos resultados obtidos. De uma forma geral, o processo observa as seguintes etapas:

Figura 3.4 - Metodologia a Aplicar na Seleção de Clusters



Fonte: Adaptado de Reis (1997); Pung & Stewart, (1983)

No presente trabalho, os objetos em análise são os sujeitos que compõem as respostas aos inquéritos à procura, fontes primárias (INE e UALG), enquanto as variáveis utilizadas são *Proxys* das originais reduzidas ao universo de variáveis cuja correlação originou maiores semelhanças entre o mesmo grupo e as maiores dissemelhanças entre os grupos.

A semelhança entre os sujeitos deverá ser medida na forma mais objetiva possível, com base na escolha de uma medida métrica de semelhança ou de dissemelhança (Marôco, 2011). Entre as medidas, a opção seguida foi o quadrado da distância euclidiana (dissemelhança) frequentemente usada em estudos desta natureza. Enquanto medida métrica, o quadrado da distância euclidiana entre os sujeitos i e j é dada por:

$$D_{ij} = \sum_{k=1}^p (x_{ik} - x_{jk})^2 \quad (11)$$

Onde x_{ik} é o valor da variável k no sujeito i e x_{jk} é o valor da variável k para o sujeito j .

As variáveis selecionadas que constituem o objeto do estudo não apresentam amplitudes nem unidades de medidas semelhantes, pelo que foram objeto de standardização de modo a que a amplitude das variáveis em estudo não influencie a distância euclidiana. O processo resulta da seguinte aplicação:

$$Z_i = \frac{x_i - x_{min}}{x_{max} - x_{min}} \quad (12)$$

Onde x_{max} é o valor máximo da variável e x_{min} o valor mínimo.

Assim, coloca-se a questão de como agrupar as menores medidas no mesmo *cluster* por forma a que as distâncias entre *clusters* seja a maior possível. Entre alguns métodos, os mais utilizados são o método de agrupamento Hierárquico e o Não Hierárquico. Os métodos Hierárquicos têm a finalidade de agrupar, por via de sucessivas agregações, *i.e.*, com base nos indivíduos são calculados as medidas de dissemelhança e agrupados os sujeitos de acordo com as respetivas medidas de distância e assim sucessivamente até à integração de todos os sujeitos num único *cluster*. Dado que não existe um conhecimento de como as variáveis e sujeitos se relacionam, este método é sugerido como fonte exploratória de aproximação ao número de *clusters* a gerar e, como forma de identificar *outliers* (Pung & Stewart, 1983). Os autores sugerem ainda como melhor método Hierárquico⁷ o método de *Ward*, no qual os *clusters* são agrupados de forma a minimizar a soma dos quadrados dos erros dentro do *cluster* formado.

Tendo em conta a bibliografia e a possibilidade de acompanhar o processo de agregação, aliado ao facto de não ser possível prever o número de *clusters* a formar, justificou a utilização deste método. Como critério de decisão sobre o número de *clusters* a reter, usou-se o *R-squared* (R^2) como descrito em Marôco (2011) tendo-se escolhido a solução do menor número de *clusters* que reteve uma fração da variância total.

⁷ Segundo Marôco (2011), os métodos com utilização mais frequente são: Menor distância (*Single linkage ou Nearest neighbor*), Maior distância (*Complete linkage ou farthest neighbor*), Distância média entre Clusters (*Average linkage between groups*), Distância média dentro dos Clusters (*Average linkage within groups*), Distância mediana (*Median linkage*) e Método do centróide.

Seguindo a metodologia proposta, Pung & Stewart (1983) sugerem ainda um processo de validação dos resultados preliminares, por via da análise de agrupamentos não hierárquicos. No processo “*two stage clustering*”, excluindo os *outliers*, “... *the remaining cases may then be submitted to an interactive partitioning analysis for refinement of clusters...*” (Pung & Stewart, 1983, p.145). Estes métodos quando aplicados a um grande conjunto de indivíduos apresentam maior versatilidade, visto que não calculam a cada passo de agrupamento, uma matriz de dissemelhança. “*Adicionalmente, os métodos não hierárquicos são capazes de reagrupar os sujeitos num Cluster diferente daquele que foram inicialmente incluídos o que não acontece com os métodos hierárquicos, onde a inclusão de um sujeito em determinado Cluster é definitiva*” Marôco (2011:557). A reclassificação do sujeito reduz a probabilidade de uma classificação errada em determinado agrupamento.

Dos métodos não hierárquicos, o método mais frequente é o *K-Means* ou *nearest centroid sorting* (Marôco, 2011) e no agrupamento dos sujeitos segue as seguintes fases:

- i.* Partição inicial dos indivíduos por *K Clusters*, definidos *a priori* pelo investigador;
- ii.* Cálculo dos centróides (média de todos os sujeitos para cada uma das variáveis) de cada um dos *clusters* e cálculo da distância euclidiana dos centróides a cada indivíduo;
- iii.* Agrupar os indivíduos cujos centróides se encontram mais próximos.

O processo é repetido até que não ocorra um número de variações significativas na distância mínima dos indivíduos e em cada um dos centróides dos *K Clusters*. O processo pode ser estabilizado pela intervenção do investigador até um limite máximo de interações ou pelo critério da convergência mínima por si definidos⁸. Para identificar quais as variáveis com maior importância nos *clusters* retidos, procedeu-se à análise da estatística *F* da ANOVA como descrito em Marôco (2011).

O agrupamento foi ainda sujeito ao processo de validação, o qual consistiu no apuramento do coeficiente de fusão entre os vários modelos existentes (Reis, 1997).

⁸ No estudo desenvolvido não existiu uma restrição imposta. Todavia, o *software* utilizado restringe às 10 interações.

Sempre que o aumento do número de *clusters* não reduz significativamente o coeficiente de fusão, significa que a heterogeneidade mantém-se e, conseqüentemente, não existem vantagens para a criação de novos *clusters*. Barroca, Alves & Souza (2007) sugerem a validação dos grupos criados por diferentes modelos. O processo termina com o critério do R^2 e na comparação entre os métodos hierárquicos e não hierárquicos (classificação semelhante), por forma a garantir a convergência e a sustentabilidade dos grupos extraídos nos diferentes métodos.

Selecionados os algoritmos de classificação, segue-se a interpretação dos *clusters* formados, do ponto de vista da segmentação da procura no destino turístico.

CAPÍTULO 4. A POPULAÇÃO TURÍSTICA NO ALGARVE

O presente capítulo, resulta da convergência de várias fontes de análise estatística, as quais permitem estabelecer limites de variação mínimos e máximos. Porque se trata dum modelo substanciado em vários pressupostos deve ser analisado com alguma prudência. Constitui, no entanto, um bom ponto de partida para uma discussão alargada sobre os números, agora apresentados que parecem convergir para uma mesma realidade.

4.1 A Perspetiva da Oferta – A Capacidade de Alojamento de Potencial Uso Turístico

A capacidade de alojamento de potencial uso turístico resulta do somatório do número de camas disponível em unidades hoteleiras e o número de camas disponível em segundas residências.

A análise do parque habitacional na região do Algarve, entre 2001 e 2011, permite contabilizar o número de alojamentos e avaliar a evolução dos alojamentos de Uso sazonal e secundário (2ª habitação), que constitui uma *proxy* aproximada do potencial turismo residencial (mercado interno e externo).

Na região, o número de alojamentos totais cresceu a uma taxa superior à taxa de crescimento da população residente, muito por força do turismo residencial. Facto que determinou entre Censos a perda de peso relativo do alojamento de habitação própria (de 52,4% para 47,5%) por oposição ao alojamento vago e de uso secundário que ganhou posição no universo do parque habitacional da região.

A **Tabela 4.1** discrimina o peso que o alojamento turístico privado assume nos vários Concelhos da região, o que aliás é típico de zonas turísticas cuja competitividade assenta no *sol e praia*. No Algarve, a expressividade das segundas residências é crescente entre Censos (39,5% do alojamento recenseado em 2011 consubstancia uma função turística ou de residência temporária). A atratividade municipal é no entanto

diferente, são os municípios localizados no litoral e com maior tradição turística que maior número de segundas residências registam. Em Castro Marim (58,9%), Albufeira (50,2%), Lagoa (45,8%), Tavira (44,4%), Loulé (43,6%), Lagos (42,1%), Portimão e Silves (41,4%), o peso do alojamento secundário no alojamento total disponível no Concelho situa-se entre os 40 a 50%, sendo que os Concelhos destacados absorvem 80% do alojamento turístico privado na região. Apenas Faro, Olhão, Monchique e São Brás de Alportel não revelam grande tradição turística, já que o segmento de segundas residências representa entre 15 e 25% do universo de alojamentos existentes nestes concelhos.

Tabela 4.1 – Caracterização do Parque Habitacional do Algarve, em 2011

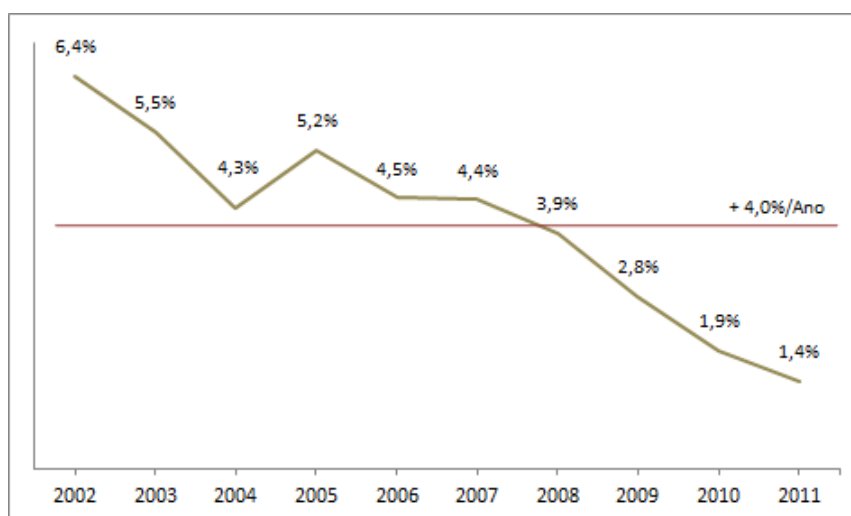
	Total de Alojamentos	Residências Secundárias (RS)	Peso (%) Alojamento (RS)	Variação % RS (2001/11)	Variação Média Anual (RS)
Albufeira	42.548	21.377	50,2	+ 35,1	+ 3,5
Alcoutim	3.508	1.700	48,5	+ 42,4	+ 4,2
Aljezur	5.857	2.588	44,2	+ 39,9	+ 4,0
C. Marim	8.353	4.923	58,9	+ 66,1	+ 6,6
Faro	37.788	5.783	15,3	+ 0,2	+ 0,0
Lagoa	19.560	8.950	45,8	+ 37,6	+ 3,8
Lagos	26.973	11.366	42,1	+ 47,3	+ 4,7
Loulé	65.565	28.619	43,6	+ 24,6	+ 2,5
Monchique	4.586	1.035	22,6	+ 33,4	+ 3,4
Olhão	26.132	5.057	19,4	+ 18,7	+ 1,9
Portimão	46.887	19.430	41,4	+ 77,1	+ 7,7
SBA	6.552	1.648	25,2	+ 30,6	+ 3,1
Silves	32.522	13.460	41,4	+ 47,9	+ 4,8
Tavira	25.292	11.223	44,4	+ 94,4	+ 9,4
Vila do Bispo	5.887	2.854	48,5	+ 45,3	+ 4,5
VRSA	19.609	9.128	46,6	+ 25,1	+ 2,5
Algarve	377.619	149.141	39,5	+ 40,4	+ 4,0

Fonte: Recenseamento Geral da Habitação 2001-11 – Alojamentos Familiares Clássicos | Unidade (%)

A evolução do alojamento secundário (uso sazonal) mantém-se em ordem crescente nas últimas décadas, tendo sido registado em 2011 uma variação de +40%⁹ acumulada com origem num crescimento médio anual de 4%, no decorrer de 10 anos, mas com particular incidência na primeira metade do decénio, conforme nos ilustra a **Figura 4.1**.

⁹ Fonte: Recenseamentos Gerais à Habitação 2001 -2011

Figura 4.1- Variação Anual do Número de Alojamentos Secundários ou Uso Sazonal



Fonte: Elaboração Própria (INE, IP) | Unidade (%)

Em termos evolutivos e segundo se constata na **Tabela 4.1**, o crescimento da oferta turística privada está patente em toda a região, com taxas de crescimento médio anuais intercensitárias na ordem dos 4%. Em determinados concelhos como Tavira (9,4%) e Portimão (7,7%) o crescimento situa-se quase no dobro do regional, o que se traduz na duplicação do número de alojamentos disponíveis nestes municípios. Por outro lado, Faro regista a variação média anual mais baixa da região (0%) do alojamento turístico privado, seguido por Olhão (1,9%), crescimentos esses que estarão diretamente relacionados com as características socioeconómicas, designadamente na natureza dos tecidos empresariais e administrativos localizados nestes locais.

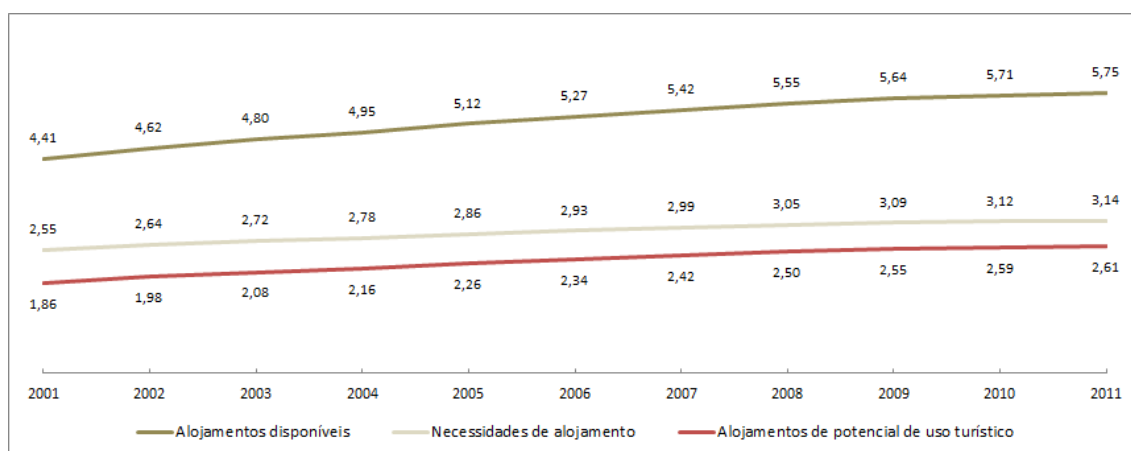
Mantendo a análise ao nível do concelho, pode ainda afirmar-se que os municípios com menor dinâmica económica e mais propensos à desertificação, por oposição às cada vez menores necessidades habitacionais, apresentam variações crescentes no alojamento de uso sazonal ou secundário. Este facto é passível de ser observado em Alcoutim (+42%), Castro Marim (+66%) e Monchique (+33%). Nos referidos Concelhos o turismo, em particular o turismo residencial, constitui um contributo importante no alavancar da economia local e na fixação da população ao local. Se por um lado, Castro Marim, abrange a freguesia de Altura e por conseguinte pode por si só, através do produto *sol e praia*, justificar estes números, por outro lado, Alcoutim, manifestamente a perder população residente, num processo evidente de desertificação populacional, regista a

alteração na forma de ocupação dos alojamentos, na qualidade atual de residências secundárias ou de uso sazonal, gerando espaço e potencialidade à ocupação turísticas.

Sendo Albufeira um concelho no qual 50% dos alojamentos existentes são destinados à utilização turística (conceito lato), verifica-se algum abrandamento neste sector, com taxas médias de crescimento anual em conformidade com a média da região (3,5%) - **Tabela 4.1**, em parte justificado pela alteração da forma de ocupação (maior número de população residente) e pelo número de habitações vagas, consequência da crise imobiliária que estagna a evolução do mais antigo polo turístico do Algarve. O mesmo enquadramento poderá ser feito para Loulé, o qual apresenta um crescimento médio anual relativamente reduzido (+2,5%). Apesar da desaceleração na edificação de novos alojamentos turísticos, a sua posição relativa mantém-se, sendo que os mesmos concentram, respetivamente, 14% e 19% da oferta turística da região.

No pressuposto que as necessidades habitacionais da população residente esgotam-se na forma de utilização do universo de alojamentos de “residência principal”, pode estimar-se a capacidade de alojamento de potencial de uso turístico (alojamento privado), expressa em número de camas disponíveis ao longo dos 12 meses do ano e admitindo um agregado familiar médio dos turistas que visitaram o Algarve (inquéritos à procura - fontes primárias), estima-se que o número de camas disponíveis ascende a 2,61 milhões de camas, o que significa um espólio de oferta de 217.500 camas existentes na região.

Figura 4.2- Evolução da Capacidade de Alojamento de Potencial Uso Turístico



Fonte: Recenseamento Geral da Habitação – 2001-11 | Unidade: Milhões (Camas)

As estimativas ilustradas na **Figura 4.2** resultam do cenário de cálculo explicado na expressão algébrica (1)¹⁰ da metodologia que aqui se recupera e representam a capacidade de alojamento anual estimada de potencial uso turístico (camas/ano), por diferença entre a capacidade total e as necessidades da população residente, descontando os vagos, que em boa parte decorrem das alterações demográficas. A manter-se o crescimento verificado nos anos anteriores, em 2012, estes valores manter-se-ão na mesma ordem de grandeza, constituindo assim a oferta regional em turismo residencial no Algarve e sobre a qual se observa uma relativa estagnação das necessidades da população residente.

4.2 A Perspetiva da Oferta – As Dormidas

Dimensionado o fenómeno do Turismo na região, numa lógica evolutiva e em termos de capacidade de alojamento, é possível quantificar a procura turística derivada, expressa em número de dormidas, em função da capacidade disponível. Por via da desagregação de comportamentos em matéria de forma e momento do preenchimento da capacidade da região, estimam-se dormidas na região e por concelhos numa base anual e mensal.

A **Tabela 4.2** demonstra os mais recentes indicadores por mês, reflexo dos comportamentos observados em 2012 nos estabelecimentos hoteleiros, na distribuição dos mercados doméstico e estrangeiro, claramente diferenciados no momento e prolongamento da estadia. Constata-se que o mercado nacional apresenta uma curva de sazonalidade mais fechada e cuja permanência turística está muito concentrada no mês de Agosto. Esta tendência resulta não só das questões socioculturais, designadamente os períodos de férias, mas também da contração do consumo interno, fator assumidamente restritivo de maior número de viagens turísticas dos residentes, nomeadamente nas férias de curta duração – os *short-breaks*.

Por oposição, o mercado estrangeiro apresenta um padrão de dormidas mais distribuído ao longo do ano, com especial incidência no período de Maio a Outubro, fruto do

¹⁰ $APUT = RS \times \left(\frac{Pr}{RP} - 1 \right) - \text{Pág.34}$

grande investimento regional em estratégias de diversificação apaziguadoras da sazonalidade característica da região.

Tabela 4.2 - Indicadores Turísticos Mensais (Ocupação) – Mercado Nacional/Estrangeiro 2012

Algarve	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
TLO	16,2	24	29,7	35,9	40	54,4	69,5	77,1	58,4	39,5	19,2	15,6
Estada Média	4,3	4,9	4,3	4,1	4,2	4,5	5,2	5,3	4,8	4,8	4,3	4,1
Isz	30,1	44,5	52,9	85,3	100,1	140,6	192,4	219,7	153,2	104,3	38	29
Capacidade (Camas)	106 625											
Estabelecimentos	428											
Mercado Nacional - Algarve												
Estada Média	2	2,6	2,5	2,9	2,8	3,5	4,5	5	3,8	2,8	2,4	2,4
Isz	21,1	30,9	49,9	69,9	58	144,1	230,6	348,2	146,2	48	22,5	30,6
Mercado Estrangeiro - Algarve												
Estada Média	5,7	6,1	5,2	4,6	4,6	5	5,5	5,5	5,1	5,3	5	5,4
Isz	33	49	67,2	90,3	113,8	139,4	179,9	177,8	155,5	122,6	43,1	28,5

Legenda:

Isz: Índice de Sazonalidade
TLO: Taxa Líquida de Ocupação

Fonte: Estatísticas do Turismo (INE) – 2012

De acordo com os pressupostos assumidos no ponto 4.2. da metodologia, na perspetiva da oferta, são estimadas cerca de 35,6 milhões de dormidas em 2012 na região, das quais 21,2 têm origem no Turismo Residencial (59,5%) ou alojamento particular, admitindo uma capacidade de alojamento total de 3,67 milhões de camas (**Tabela 4.3**). Como forma de calibrar os números apresentados recorreu-se ao estudo de Guerreiro & Gregório (1995) o qual explora a mesma temática. Embora com referência a 1991, o estudo aponta para uma estimativa de dormidas em “alojamento não classificado” perto dos 27,4 milhões de dormidas.

Tabela 4.3 – Dimensão Real do Turismo no Algarve, por Via da Oferta (2002-12) ¹¹

Ano	Turismo Hoteleiro		Turismo Residencial		Total	
	Dormidas INE	Camas INE	Dormidas TR	Camas TR	Total Dormidas	Total Camas
2002	14,3	1,03	16,1	1,42	30,4	2,45
2003	14,0	1,04	16,9	1,92	31,0	2,97
2004	13,3	1,06	17,6	2,03	30,8	3,10
2005	13,8	1,07	18,4	1,80	32,2	2,87
2006	14,2	1,05	19,1	1,88	33,2	2,94
2007	14,7	1,04	19,7	2,40	34,5	3,44
2008	14,3	1,09	20,3	2,12	34,6	3,22
2009	12,9	1,04	20,7	2,42	33,7	3,46
2010	13,2	1,06	21,0	2,46	34,2	3,51
2011	14,0	1,08	21,2	2,45	35,2	3,53
2012	14,3	1,12	21,2	2,56	35,6	3,67

Fonte: Elaboração própria | Unidade: Milhões

A estimativa de dormidas aponta os concelhos mais propensos ao turismo, designadamente, o turismo residencial, quer pela caracterização do parque habitacional, quer pela atratividade que o espaço geográfico faculta pela proximidade da praia. O turismo residencial é a consequência natural duma fidelização, só passível de ser obtida em destinos maduros, com uma procura consolidada (Correia, 2014).

Os quadros seguintes posicionam os vários Concelhos no segmento do Turismo Residencial e no Turismo hoteleiro, dito tradicional. A análise dos resultados mostra que, de um modo geral, o turismo residencial evolui na mesma cadência do turismo hoteleiro. Destacam-se os concelhos de Albufeira, Loulé e Portimão, que em conjunto absorvem 46,5% das dormidas em turismo residencial da região (**Tabela 4.4**) e 38,9% da respetiva capacidade de alojamento em 2012. No que se refere ao turismo hoteleiro estes mesmos concelhos absorvem 75,6% das dormidas e 66,8% da oferta hoteleira.

¹¹ Ainda que seja possível aproximar os valores estimados numa série temporal (2002-12), qualquer análise mais detalhada para o período entre 2002-08 deve ser vista com algumas reservas, em particular, na desagregação por Concelho.

Tabela 4.4 - Distribuição Dormidas e Capacidade de Alojamento Turístico, por Concelhos, por via da Oferta (2012)

	Turismo Residencial		Turismo Hoteleiro	
	Dormidas	Camas	Dormidas	Camas
Albufeira	14,3	11,1	44,6	41,2
Alcoutim	1,1	0,4	0,0	0,0
Aljezur	1,7	5,2	0,0	0,1
Castro Marim	3,3	2,6	0,7	0,7
Faro	3,9	3,4	1,9	2,2
Lagoa	6,0	6,4	7,3	8,3
Lagos	7,6	11,3	5,4	6,5
Loulé	19,2	16,5	13,4	13,9
Monchique	0,7	1,0	0,3	0,5
Olhão	3,4	2,4	0,6	0,6
Portimão	13,0	11,3	12,6	11,7
São Brás Alportel	1,1	3,9	0,0	0,0
Silves	9,0	10,5	1,2	1,5
Tavira	7,5	7,7	4,1	4,8
Vila do Bispo	1,9	2,5	1,5	1,7
Vila R. Sto António	6,1	4,0	6,4	6,2
	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria – UAlg e Estatísticas do Turismo (INE) | Unidade (%)

O ensaio de estimação realizado pretende ventilar a importância relativa do turismo residencial ou alojamento particular e do turismo hoteleiro no quadro regional. Verifica-se que, ainda que este fenómeno assuma uma preponderância na região, não compete diretamente com o turismo hoteleiro, conforme nos demonstra o concelho de Albufeira numa relação de 44,6% do total de dormidas realizadas na região em alojamento hoteleiro para apenas 14,3% realizadas em alojamento privado (TR). A importância relativa e face à região é manifestamente superior em concelhos como Loulé (19,2%) e Portimão (13,0%) para os quais a oferta em turismo residencial surge como um complemento da hotelaria.

A quantificação de dormidas pela Oferta, nomeadamente pela capacidade e ocupação do alojamento turístico particular, permite aferir a evolução deste segmento no universo regional e nos principais Concelhos. Neste contexto, será pertinente a sua observação comparativamente aos totais de dormidas geradas entre 2003-12 nos estabelecimentos hoteleiros da região e de acordo com os valores anuais e absolutos apresentados na **Tabela 4.3**, aqui recuperados na **Tabela 4.5** no cálculo da variação entre anos. Em 2009

registou-se um dos piores anos do sector na perspetiva dos indicadores oficiais (dormidas e taxas de ocupação), sinais de retoma surgem nos anos seguintes na hotelaria, não tendo a mesma sido registado no designado turismo residencial. Esta tendência poderá estar diretamente associada com a contração do turismo doméstico, fruto da perda de poder de compra das famílias portuguesas que desde 2009 assistem à depauperação das suas condições de vida.

Tabela 4.5 – Variação Anual das Dormidas Estimadas por Via da Oferta (2003-12)

Ano	Dormidas INE	Dormidas TR	Dormidas Total
2002	-	-	-
2003	-1,8	5,4	2,0
2004	-5,6	3,8	-0,5
2005	4,2	4,5	4,4
2006	2,5	3,7	3,2
2007	3,8	3,6	3,7
2008	-3,0	2,9	0,4
2009	-9,4	2,0	-2,7
2010	2,5	1,2	1,7
2011	5,5	1,1	2,8
2012	2,6	0,1	1,1

Fonte: Elaboração própria – UAlg e Estatísticas do Turismo (INE) |
Unidade (%)

Apesar da estagnação verificada nos últimos anos, a procura turística residencial é menos volátil do que a tradicional. Com padrões de evolução relativamente estáveis, o Turista residencial acaba por sedentarizar-se na região, numa base temporária ou permanente, libertando capacidade de alojamento para novos turistas, que importa captar e fidelizar. De um modo geral, na perspetiva da oferta turística, pode afirmar-se que a capacidade de alojamento residencial pode representar até 69% do total de alojamento disponível e 59,5% das dormidas turísticas nesta região, tendo por base as estimativas das dormidas e capacidade de alojamento é possível extrapolar as dormidas em alojamento particular, bem como a capacidade de alojamento, assumindo taxas de ocupação similares às registadas na hotelaria.

4.3 A Quantificação do Turismo no Algarve pela Procura

4.3.1 Fluxos Turísticos

Por forma a sustentar as estimativas apresentadas, julga-se pertinente a relação entre alguns indicadores estatísticos em paralelo com a dimensão real deste fenómeno. Nesta medida são considerados:

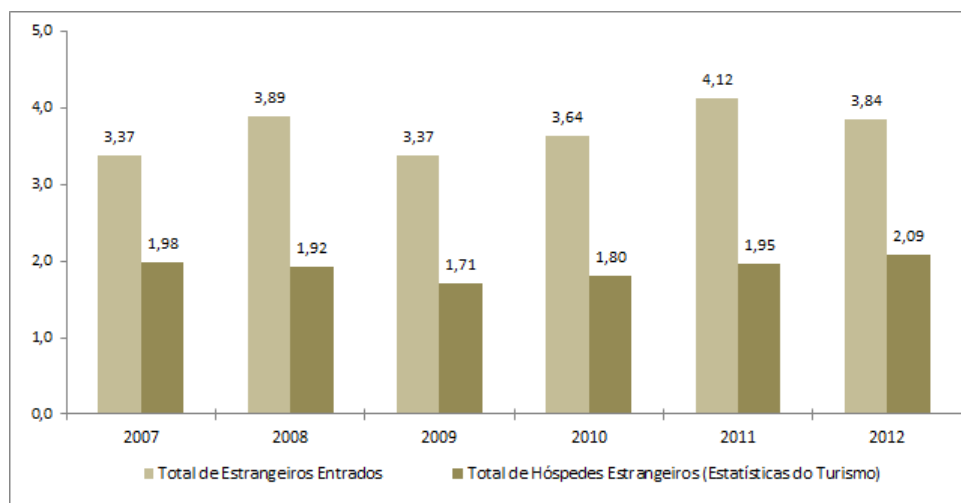
- (1) O número de passageiros que desembarcaram na região, por via do Aeroporto de Faro;
- (2) O número de residentes em Espanha (turista) que saíram de Portugal pela fronteira rodoviária (Monte Francisco) e,
- (3) As Estatísticas Turismo – INE.

O Aeroporto de Faro, à exceção do mercado Espanhol e Francês, é porta de entrada para a larga maioria dos principais mercados emissores cujo destino é o Algarve. A margem de erro encontrar-se-á nos referidos mercados. Contudo, tendo presente a mudança do paradigma das viagens aéreas, com a entrada das companhias *low cost* com destino ao aeroporto de Faro, a margem de erro tenderá a diminuir e a concentrar-se quase exclusivamente nos residentes em Espanha, dada a proximidade geográfica.

Assim, significa que a diferença entre o número de pessoas desembarcadas e os hóspedes estrangeiros que pernoveram nos alojamentos turísticos classificados resulta numa diferença entre 1,4 a 2,0 milhões de hóspedes/ano (**Figura 4.3**), descontados os cerca de 5% dos passageiros desembarcados no Aeroporto de Faro que não tem como destino final o Algarve (Correia & Pimpão, 2012). Por outro lado, as estatísticas espanholas, neste contexto, contribuem para o ajuste desta diferença pela contabilização das saídas de espanhóis por via terrestre com dormidas em Portugal. Não sendo totalmente correta esta metodologia, atendendo à possibilidade de sobredimensionamento¹² do turista espanhol na região, para o objetivo proposto, parece ser perfeitamente consistente a sua utilização.

¹² O sobredimensionamento surge derivado do facto de estarem a ser considerados todos os movimentos fronteiriços (fluxos turísticos de residência espanhola - turistas) sem ter em conta a dormida na região. Todavia, assume-se que a larga maioria destes fluxos derivam de dormidas na região do Algarve.

Figura 4.3 - Total de Estrangeiros Entrados na Região e Hóspedes Registrados no Turismo Hoteleiro (2007-2012)



Fonte: Elaboração própria - ANA Aeroportos, Estatísticas do Turismo (INE) e Frontur (IET) |
Unidade: Milhões

Na simples adição entre entradas em ambas as fronteiras da região (mercados emissores) existe ainda uma margem considerável de hóspedes estrangeiros que não pernoveram no alojamento hoteleiro da região, numa ordem de grandeza de 50% em média, número este que consubstancia a importância relativa da procura TR estrangeira, estimada em 1,7 milhões de hóspedes. O *superavit* de turistas é evidente. Correia & Pimpão (2012) estimava este diferencial em 1,2 milhões, já a AHETA (2012) por via do diferencial entre entradas e hóspedes registrados, estima que a região tenha acomodado 2,8 milhões de turistas estrangeiros dos quais 1,7 em alojamento hoteleiro.

Uma última nota para referir que relativamente ao mercado Espanhol, os números indicados são meramente indicativos já que a comparação linear supõe, a justaposição de séries estatísticas com metodologias de análise distintas. Segundo o IET¹³ são estimados cerca de 1,3 milhões de residentes espanhóis a atravessar a fronteira terrestre em 2012, com dormidas em Portugal. Por contrapartida, o INE regista 219.790¹⁴ hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros em 2012. A disparidade dos números é representativa da dificuldade em aproximar o fluxo de passageiros e o número de

¹³ IET – Instituto Estudios Turísticos, Frontur (2012)

¹⁴ Estatísticas do Turismo 2012 (INE)

hóspedes. No cenário mais pessimista, admitindo que o total de turistas espanhóis passa apenas uma noite na região, a oferta residencial absorveria 82% da procura proveniente do país vizinho.

O *superavit* de entradas na região por comparação com os hóspedes dá conta duma subavaliação estatística da dimensão turística da região que importa quantificar de forma objetiva.

4.3.2 Défices Estatísticos

Os pressupostos deste eixo de análise são estadas médias e preferências de alojamento declaradas, estimadas pela compatibilização dos múltiplos estudos evidenciados na **Tabela 3.1** - *Fontes Utilizadas para a Estimação de Ponderadores Estadas Médias e Tipologia de Alojamento, por Concelho e Ano (2002-2012)*. Estes estudos, ainda que com amostras diferentes, convergem em termos relativos, corroborando assim uma realidade que começa a ser incontestável. No destino do Algarve são evidentes dois tipos de turismo: o turismo residencial, assente numa tipologia de alojamento privado e informal, e o turismo tradicional ou hoteleiro, constituído pela oferta hoteleira tradicional e abrangida pelo universo das estatísticas oficiais.

A consolidação das diferentes fontes estatísticas evidenciadas na **Tabela 4.6**, permitem concluir que, em termos globais, o Turismo Residencial absorve 75,5% da procura turística nacional, resultantes das tipologias *Casa Arrendada* (20,3%), *Casa de familiares e amigos* (34,8%) e *Casa própria* (20,4%). No contexto externo, verifica-se que a maior preferência pelo turismo residencial ocorre nos mercados tradicionais. O alojamento próprio e a casa arrendada representam entre 45 a 50% nos principais mercados emissores da região (Reino Unido, Alemanha e Holanda) o que pode ser demonstrativo do fator competitividade na captação de investimento e procura para a região. As mesmas fontes apontam ainda para estadas médias neste segmento ligeiramente superiores no mercado nacional (10,2 noites) comparativamente aos mercados estrangeiros (9,5 noites).

Tabela 4.6 - Tipologia de Alojamento Utilizada, por Principais Mercados Emissores (2012)

Mercado	Apart-hotel	Casa Arrend.	Casa de Fam./ Amigos	Casa Própria	Hotel	NS/NR	Outro	Total
Portugal (Interno)	4,0	20,3	34,8	20,4	16,2	0,3	4,0	100,0
Reino Unido	13,7	38,2	13,9	12,7	20,2	0,1	1,2	100,0
Alemanha	8,6	30,6	20,6	21,6	13,5	0,8	4,4	100,0
Espanha ¹⁵	28,9	14,8	8,6	8,3	34,0	0,3	5,1	100,0
França	8,2	21,0	28,2	27,1	11,7	0,2	3,6	100,0
Holanda	15,1	30,3	19,4	14,6	12,3	2,1	6,3	100,0
Irlanda	34,2	22,5	9,5	9,8	22,6	0,6	0,9	100,0
Escandinávia	17,8	15,8	25,0	13,6	24,2	0,1	3,4	100,0
Outros Eur.	20,2	20,9	13,4	10,7	31,3	0,0	3,4	100,0
Outros Não Eur.	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
Algarve	10,9	27,5	22,3	16,7	18,7	0,5	3,3	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir das diferentes fontes evidenciadas: INE, IET, Inquéritos à Procura – UAlg | Unidade (%)

Tendo em conta o quadro de preferências declaradas e admitindo comportamentos semelhantes às dormidas registadas no alojamento hoteleiro, pode concluir-se num exercício simples de extrapolação entre o registado e o declarado, a partir de uma regra de proporcionalidade¹⁶, cujos resultados apontam para o total de dormidas efetivas a ascender a 34,8 milhões, das quais 20,5 milhões ocorrem no turismo residencial (**Tabela 4.7**). No turismo hoteleiro estão registadas 14,3 milhões de dormidas (INE, 2013), nos inquéritos à procura apenas 29,6% declara dormidas no alojamento hoteleiro (*Hotel e Apart-hotel*). Com os devidos ajustamentos em função do país de residência (Nacional e Estrangeiro) e considerando a tipologia de alojamento declarada, por proporção as dormidas totais serão de 34,8 milhões no ano de 2012.

Por seu turno, a capacidade de alojamento situa-se entre os 3,2 e os 3,9 milhões de camas, o que significa um espólio de 2,0 a 2,7 milhões de camas disponíveis no turismo residencial, excluídas as camas hoteleiras (1,12 milhões).

¹⁵ Os espanhóis estão sob avaliados por não se considerarem as preferências de alojamento do universo de turistas que entra por via terrestre.

¹⁶ $D_m = \frac{D_{cl}}{\% D_{cl}}$

Tabela 4.7 - Dimensão Real do Turismo no Algarve, por via dos Défices Estatísticos (2002-12)¹⁷

Ano	Turismo Hoteleiro		Turismo Residencial			Total		
	Dormidas INE	Camas INE	Dormidas TR	Capacidade TR (90 dias)	Capacidade TR (120 dias)	Dormidas	Camas (90 dias)	Camas (120 dias)
2002	14,3	1,03	19,7	2,6	2,0	34,0	3,7	3,0
2003	14,0	1,04	19,5	2,6	2,0	33,5	3,6	3,0
2004	13,3	1,06	19,2	2,6	1,9	32,5	3,6	3,0
2005	13,8	1,07	19,8	2,6	2,0	33,6	3,7	3,1
2006	14,2	1,05	20,4	2,7	2,0	34,6	3,8	3,1
2007	14,7	1,04	21,1	2,8	2,1	35,8	3,8	3,1
2008	14,3	1,09	20,9	2,8	2,1	35,2	3,9	3,2
2009	12,9	1,04	19,0	2,5	1,9	31,9	3,6	2,9
2010	13,2	1,06	19,6	2,6	2,0	32,8	3,7	3,0
2011	14,0	1,08	20,3	2,7	2,0	34,3	3,8	3,1
2012	14,3	1,12	20,5	2,7	2,0	34,8	3,9	3,2

Fonte: Elaboração própria a partir das diferentes fontes evidenciadas: INE, IET, Inquéritos à Procura – UAlg |
Unidade: Milhões

Se por um lado, o mercado nacional tem uma elevada vocação para este segmento, em particular na tipologia de alojamento associada a casa de *Familiares e amigos* (35%), por outro, os principais mercados emissores são geradores de um volume de dormidas superior, com consequências óbvias nos resultados finais, equilibrando eventuais disparidades entre turistas estrangeiros e domésticos, que decorrem da opção pelas diferentes tipologias de alojamento turístico residencial. Em termos gerais, conclui-se que o Turismo Residencial absorve cerca de 58,9% da procura turística total, o que representa cerca de 20,5 milhões de dormidas geradas no ano de 2012. As taxas de ocupação utilizadas neste exercício decorrem da média ponderada das taxas de ocupação hoteleira concelhias do INE e ajustadas aos cenários apresentados no documento intitulado Plano Regional de Turismo do Algarve (1994), o qual em 1991 já estimava em 27,4 milhões as dormidas geradas por este segmento, cerca de 70% do total de dormidas realizadas na região, e sendo as taxas de ocupação 90 e 120 dias

¹⁷ Entre 2002-08, os dados são aproximados à série (fontes primárias), tendo em conta as variações das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros.

consideradas ajustadas, de modo a testar um cenário máximo e um cenário mínimo de camas geradoras do número de dormidas estimadas.

Entre 2002 e 2012, por aproximação do modelo, a evolução do Turismo Residencial distingue-se pela origem dos mercados (**Tabela 4.8**). Entre 2009 e 2012 observa-se um crescimento moderado, mas distinto na sua origem. O mercado estrangeiro reflete um crescimento mais estável, em contraposição com o mercado nacional que apresenta alguma volatilidade entre anos, em parte derivado dos pressupostos que o modelo de estimação se baseia. Todavia, o modelo aplicado aponta para que 47,3% destas dormidas decorre da procura nacional e 52,7% da procura estrangeira fundamentalmente oriunda dos mercados tradicionais.

Tabela 4.8 - A Procura Turística Residencial e Hoteleira, por origem dos Turistas, por via dos Défices Estatísticos (2002 - 12)

Ano	Dormidas no TR (Merc. Nacional)	Dormidas no TR (Merc. Estrangeiro)	Total de Dormidas TR
2002	8,3	11,5	19,7
2003	8,6	10,9	19,5
2004	8,9	10,3	19,2
2005	9,0	10,8	19,8
2006	9,3	11,2	20,5
2007	9,5	11,6	21,1
2008	10,1	10,9	20,9
2009	9,8	9,1	18,9
2010	10,3	9,2	19,5
2011	10,2	10,1	20,3
2012	9,7	10,8	20,5

Fonte: Elaboração própria a partir das diferentes fontes evidenciadas: INE, IET, Inquéritos à Procura – UAlg | Unidade: Milhões

O modelo apresentado é consistente num quadro de valores anuais e regionais. Ao nível concelhio, pela exiguidade de informação, o erro estatístico associado às estimativas é significativo, em particular, nos concelhos cuja oferta turística não é considerada expressiva no destino Algarve. Em contraposição, as zonas tradicionalmente turísticas, objeto principal do estudo, demonstram uma boa consistência a par das estimativas, no pressuposto que não se pode dissociar o comportamento da procura turística entre os dois principais segmentos do destino.

No global das dormidas geradas na região do Algarve (**Tabela 4.9**), confirma-se a importância relativa que os concelhos de Portimão, Loulé, Lagoa e Albufeira sugerem em termos de oferta e persistem em termos de procura. Apesar de alguma paridade entre a distribuição concelhia dos alojamentos hoteleiros e dos inseridos no turismo residencial, a distribuição da procura por concelho entre hotelaria e TR, não é equivalente e sugere modelos de negócio claramente distintos e estágios de desenvolvimento heterogéneos, muito provavelmente porque a origem da procura apresenta vocações muito próprias ao nível do município.

Tabela 4.9 - A Dimensão do Turismo Residencial, por Concelho, por via dos Défices Estatísticos (2002 - 12)

Concelho	Dormidas TR	Camas TR
Albufeira	31,4	22,2
Alcoutim	0,0	0,0
Aljezur	0,1	0,1
Castro Marim	2,0	2,5
Faro	2,2	2,9
Lagoa	10,0	10,7
Lagos	6,4	6,1
Loulé	16,1	17,5
Monchique	0,5	0,9
Olhão	1,5	2,1
Portimão	10,7	9,0
São Brás Alportel	0,0	0,0
Silves	2,6	3,8
Tavira	5,9	7,3
Vila do Bispo	1,6	1,3
Vila Real de Santo António	8,9	12,3
	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria | Unidade (%)

A **Tabela 4.10** revela a distribuição díspar da procura pelos diferentes municípios sugerindo *Clusters* que determinam geografias de lugares muito próprias. Se por um lado, o mercado estrangeiro parece mais vocacionado para Concelhos como Albufeira (58,5%), Lagoa (63,7%), Lagos (69,5%), Silves (68,3%) e Tavira (61,5%),

consensualmente reconhecidos como polos de atração do mercado estrangeiro; Por outro, o mercado doméstico parece ser dirigido a Concelhos como Castro Marim (59,2%), Loulé (55,1%) e Vila Real de Sto. António (68,6%), eventualmente, atraídos pela política de preços ou pela presença de familiares nestes concelhos.

Tabela 4.10 - A Dimensão do Turismo Residencial, por Concelho pela importância dos Mercados (Nacional e Estrangeiro), por via dos Défices Estatísticos (2002 - 12)

Concelho	Dormidas (Nacional)	Dormidas (Estrangeiro)	Total
Albufeira	41,5	58,5	100,0
Alcoutim	75,1	24,9	100,0
Aljezur	45,4	54,6	100,0
Castro Marim	59,2	40,8	100,0
Faro	60,0	40,0	100,0
Lagoa	36,3	63,7	100,0
Lagos	30,5	69,5	100,0
Loulé	55,1	44,9	100,0
Monchique	11,5	88,5	100,0
Olhão	52,7	47,3	100,0
Portimão	54,8	45,2	100,0
São Brás Alportel	25,3	74,7	100,0
Silves	31,7	68,3	100,0
Tavira	38,5	61,5	100,0
Vila do Bispo	31,3	68,7	100,0
Vila Real de St. António	68,6	31,4	100,0
Algarve	47,0	53,0	100,0

Fonte: Elaboração própria | Unidade (%)

A aproximação pela procura culmina com a estimação de consumos indiretos que permitem aferir a quantidade de população presente num determinado momento.

4.3.3 Consumos Indiretos

A metodologia aplicada para a estimativa de população turística e respetivos fluxos tem em conta um consumo médio da população residente, admitindo que existe um padrão homogéneo nos consumos da população residente e presente (Correia & Nunes, 1997; Correia, 1994). Por esta via é possível estimar a dimensão da população presente na região ao longo do ano, bem como avaliar a aproximação aos modelos apresentados, através das dormidas geradas, admitindo os pressupostos estada média e taxa de ocupação utilizados nos outros cenários.

As estimativas obtidas por este método apresentam pressupostos de alguma forma fragilizados

- (1) O Padrão de consumo da população residente e turística é homogéneo;
- (2) Por outro lado, ainda que a abrangência da produção de resíduos sólidos seja considerada elevada, poderá não ser suficiente no paradigma de comportamentos da população rural e a população litoral, onde se concentram maioritariamente os alojamentos turísticos coletivos e particulares;
- (3) Por último este indicador pode de alguma forma estar sobreavaliado por incorporar dimensões domésticas e comerciais.

No entanto, embora com as devidas reservas relatadas, é um indicador relativamente consistente numa série de 10 anos para a estimativa da população turística, população esta que ponderada pelas estadas médias apuradas nos inquéritos à procura permite estimar um total de dormidas turísticas na região da ordem dos 34,8 milhões em 2012 (**Tabela 4.11**) e das quais 14 milhões ocorrem no turismo residencial.

No caso concreto, a utilização das mesmas taxas de ocupação parecem ajustar a capacidade de alojamento turístico, com resultados muito aproximados às restantes abordagens. Assim, por esta via, é estimada uma capacidade de alojamento turística que oscila entre as 2,8 e as 3,8 milhões de camas, sendo que 1,12 são alojamento hoteleiro, o TR apresenta uma capacidade que oscila entre 1,68 e 2,68 milhões de camas disponíveis anualmente.

Tabela 4.11 - Estimativa de Dormidas e Capacidade (Camas), por via dos Consumos Indiretos (2002-12)

Ano	Turismo Hoteleiro		Turismo Residencial			Total		
	Dormidas INE	Camas INE	Dormidas TR	Capacidade TR (90 dias)	Capacidade TR (120 dias)	Dormidas	Camas (90 dias)	Camas (120 dias)
2002	14,3	1,03	16,7	3,1	2,1	34	4,1	3,1
2003	14	1,04	15,8	2,9	1,9	33,5	4,0	3,0
2004	13,3	1,06	14,0	2,6	1,7	32,5	3,6	2,7
2005	13,8	1,07	15,9	2,9	1,9	33,6	4,0	3,0
2006	14,2	1,05	15,7	2,9	1,9	34,6	4,0	3,0
2007	14,7	1,04	13,0	2,6	1,7	35,8	3,7	2,8
2008	14,3	1,09	11,1	2,3	1,4	35,2	3,4	2,5
2009	12,9	1,04	12,5	2,3	1,5	31,9	3,4	2,5
2010	13,2	1,06	13,7	2,5	1,6	32,8	3,6	2,7
2011	14	1,08	13,4	2,6	1,7	34,3	3,7	2,7
2012	14,3	1,12	14,0	2,7	1,7	34,8	3,8	2,8

Fonte: Elaboração própria - ALGAR, Recolha indiferenciada de resíduos | Unidade: Milhões

A **Tabela 4.12** espelha o peso de cada Concelho, pela diferenciação do contributo que possuem ao nível da população turística, dormidas geradas e capacidade de alojamento. Dados os pressupostos e a qualidade das séries quando desagregadas por concelho, o peso relativo das diferentes unidades de medida do TR é homogéneo, apesar das diferentes estadas médias utilizadas. Assim, Albufeira (14,3%), Loulé (14,7%) e Silves (10,5%) configuram-se como os municípios mais segregadores de TR na região, o que de alguma forma corrobora os resultados apurados pelas outras vias (**Tabela 4.12**).

Tabela 4.12 – Proporção do Turismo Residencial por Concelho, por via do Método dos Consumos Indiretos (2012)

Concelho	Turismo Residencial
Albufeira	14,3
Alcoutim	0,2
Aljezur	0,8
Castro Marim	2,1
Faro	6,0
Lagoa	6,9
Lagos	7,8
Loulé	14,7
Monchique	0,8
Olhão	7,3
Portimão	13,7
São Brás Alportel	0,4
Silves	10,5
Tavira	6,7
Vila do Bispo	0,7
Vila Real de Santo António	7,1
	100,0

Fonte: Elaboração própria - ALGAR, Recolha indiferenciada de resíduos | Unidade (%)

Os pressupostos deste cálculo fundamentam-se no consumo médio concelhio dos consumos indiretos os quais possibilitam a estimativa da população turística, que por sua vez determinam as dormidas estimadas por via das estadas médias obtidas pelo INE por município, mês e ano. Os resultados permitem assim ventilar a distribuição do TR pelos vários municípios, embora assumindo as devidas reservas, dado que o consumo de resíduos indiferenciados estar estreitamente relacionado com hábitos culturais, concentração de atividades económicas e população flutuante ou turística.

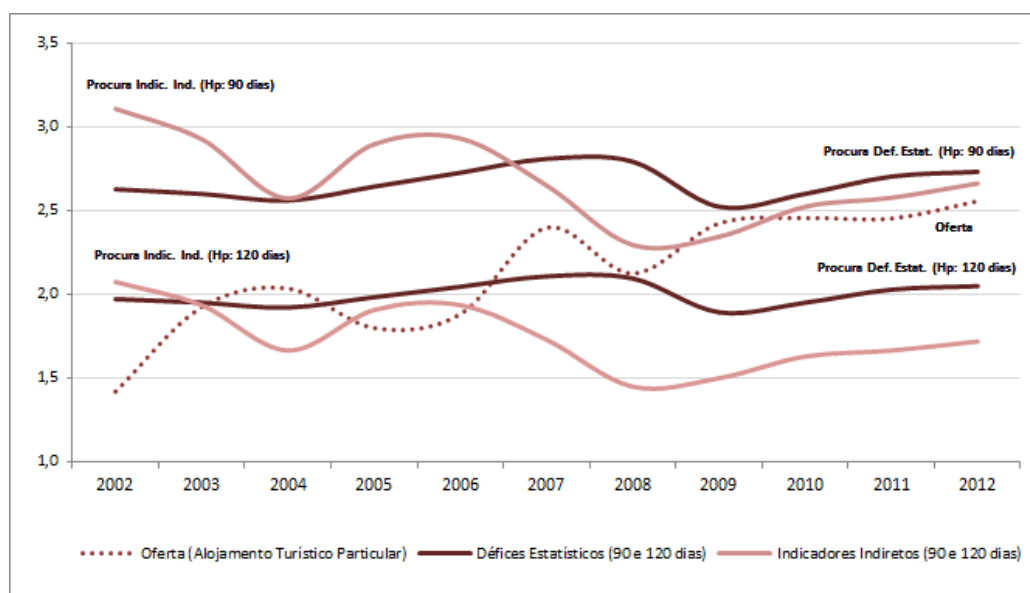
4.4 A Consolidação das Diferentes Perspetivas (Oferta, Procura e Indicadores de Consumo)

As principais conclusões do presente capítulo recaem sobre a quantificação do turismo no destino Algarve por diferentes vias. Consideradas que foram vias de análise

estatísticas diferenciadas e apesar dos pressupostos que moderam cada uma das estimativas realizadas, é possível concluir que o turismo no Algarve está subavaliado. A importância crescente do turismo residencial como complemento da oferta hoteleira permite aferir que a real dimensão turística da região corresponde a mais 3/5 do que é atualmente contabilizado.

A **Figura 4.4** ilustra os diferentes resultados obtidos. Nesta medida, poder-se-á afirmar que os grandes números estão tanto quanto possível aproximados à realidade do fenómeno e do estudo do sector turístico da região, com especial destaque para o período entre 2009 e 2012, apesar da compatibilização de séries diferentes.

Figura 4.4 - Os Cenários que Quantificam o Turismo Residencial no Algarve



Fonte: Elaboração própria | Unidade: Milhões

Efetivamente, poder-se-á conjugar as diferentes perspetivas de modo a compreender os pontos fortes e fracos dos modelos apresentados, sendo que o valor real estará compreendido entre um valor máximo e mínimo. Assim, pode afirmar-se que a oferta turística da região cifra-se entre as 3,8 e 2,0 milhões de camas, já a procura turística traduz-se num valor que se situa entre as 35,6 milhões de dormidas e 28,3 milhões de dormidas.

Tabela 4.13 - Estimativa de Dormidas (TR) pelas Diferentes Perspetivas (2002-12)

Ano	Oferta	Procura	
		Défices Estatísticos	Consumos Indiretos
2002	16,1	19,7	16,7
2003	16,9	19,5	15,8
2004	17,6	19,2	14,0
2005	18,4	19,8	15,9
2006	19,1	20,4	15,7
2007	19,7	21,1	13,0
2008	20,3	20,9	11,1
2009	20,7	19,0	12,5
2010	21,0	19,6	13,7
2011	21,2	20,3	13,4
2012	21,2	20,5	14,0

Fonte: Elaboração própria | Unidade: Milhões

As várias estimativas, seguindo as metodologias propostas no Capítulo 3, apontam para um intervalo que varia entre as 20,5 e as 21,2 milhões de dormidas em 2012 (**Tabela 4.13**), com uma margem de erro de 1,8%, descontadas as dormidas estimadas pelos consumos indiretos. A convergência entre os vários modelos, e em particular no período de 2009 a 2012, demonstra a importância que o turismo residencial detém na região.

A variação entre os valores apresentados, é justificada pelas diferentes aproximações ao objeto em estudo. Se por um lado, o modelo da oferta assenta no parque habitacional da região do qual 40% deste é composto por residências de uso sazonal ou secundárias e cuja utilização, de uma forma abrangente, compreende a utilização turística, por outro, no terreno das estatísticas oficiais, circunscritas ao universo dos alojamentos que compõem os estabelecimentos hoteleiros coletivos, através do cruzamento de informação qualitativa e quantitativa, alguma dela também oficial, é possível estabelecer a devida relação e na sua sequência, estabelecer aproximações acuradas à dimensão do fenómeno, sem correr riscos maiores de sob ou sobrevalorização.

Por último, o indicador do Consumo Indireto, face a variações cuja natureza não é diretamente associada à população presente, é a fonte que maior instabilidade apresenta, ainda que os grandes números não possam ser considerados desajustados. Assim, da mesma forma que foram identificadas fragilidades dos vários métodos, importa esclarecer que com base em diversas fontes, quer estatísticas oficiais quer inquéritos à

Procura/Oferta, o peso que o turismo residencial detém é sustentável numa ordem de grandeza de 60%.

A **Tabela 4.14** configura os vários cenários na concretização da ocupação das camas disponíveis, permitindo assim a aproximação dos modelos em matéria de capacidade hoteleira, neste caso concreto, turismo residencial. Por via deste, são as várias hipóteses analisadas, entre os 90 e 120 dias de ocupação no ano, quer para o modelo *Défices estatísticos* quer para o modelo *Consumos Indiretos*. Os resultados apontam para intervalos entre 2,0 e as 2,7 milhões de camas ao ano, mais concretamente 171 e 225 mil camas disponíveis por mês, em média na região, excluindo o modelo de consumos indiretos.

Tabela 4.14 - Estimativa de Capacidade de Alojamento em (TR), pelas Diferentes Perspetivas (2002-12)

Ano	Oferta	Procura			
		Défices Estatísticos		Consumos Indiretos	
		(Hp 90 Dias)	(Hp120 Dias)	(Hp 90 dias)	(Hp 120 Dias)
2002	1,42	2,6	2,0	3,1	2,1
2003	1,92	2,6	2,0	2,9	1,9
2004	2,03	2,6	1,9	2,6	1,7
2005	1,80	2,6	2,0	2,9	1,9
2006	1,88	2,7	2,0	2,9	1,9
2007	2,40	2,8	2,1	2,6	1,7
2008	2,12	2,8	2,1	2,3	1,4
2009	2,42	2,5	1,9	2,3	1,5
2010	2,46	2,6	2,0	2,5	1,6
2011	2,45	2,7	2,0	2,6	1,7
2012	2,56	2,7	2,0	2,7	1,7

Fonte: Elaboração própria | Unidade: Milhões

A procura residencial maioritariamente estrangeira (53%) acomoda também uma quota de mercado nacional não despiciente. Já ao nível dos locais verifica-se que nos concelhos de Albufeira, Loulé e Portimão a procura e a oferta hoteleira e residencial registam evoluções equitativas, o que sugere um desenvolvimento similar, num registo que indicia complementaridade. Outros municípios porém, apostam fundamentalmente

no turismo residencial (Silves, Castro Marim e Lagos). A cultura turística de cada município é também muito própria, se em Albufeira (58%¹⁸), Lagos (70%), Silves (68%) e Lagoa (64%) é o turista estrangeiro que prevalece, já em Vila Real de Santo António (69%¹⁹), Castro Marim (59%) e Loulé (55%) é o turismo doméstico que predomina. Estas dicotomias e ritmos claramente diferenciados de evolução sugerem a existência de *clusters* geográficos que importa analisar de forma a compreender as especificidades de cada lugar algarvio.

Ficou também demonstrado que o segmento em análise resulta de uma política de investimento, quer ao nível do mercado nacional, quer ao nível do mercado estrangeiro (europeu), por parte dos seus proprietários. No sentido lato, o conceito de alojamento turístico privado está patente na inventariação do parque habitacional e do cálculo das necessidades de alojamento da população residente. Muito embora as diferentes abordagens permitam estimar o número de camas disponíveis, é a partir das necessidades de alojamento da população residente e da inventariação do alojamento dito de uso sazonal ou secundário que é possível obter a base de partida para o processo de estimação, a qual estará aproximada aos 2,6 milhões de camas disponíveis anualmente, o que grosso modo se traduz em 150 mil propriedades.

Pelas demonstrações realizadas, na consideração do alojamento turístico privado ou de potencial uso turístico, conclui-se que o turismo residencial na região assume-se, pois como um mercado cuja maturidade é elevada, em termos de turismo interno, e com excelente potencial para os mercados externos. Este facto, associado a condições climáticas únicas na Europa, bem como outros fatores essenciais à mobilização das vontades turísticas, facilitam o desenvolvimento deste segmento nos principais mercados emissores, despoletando na região movimentos migratórios.

¹⁸ Percentagem de dormida de estrangeiros no total de dormidas (Tabela 4.10).

¹⁹ Percentagem de dormidas de nacionais no total de dormidas (Tabela 4.10)

CAPÍTULO 5. A SAZONALIDADE NO DESTINO TURÍSTICO

Num destino turístico intimamente ligado ao binómio *sol-praia* levantam-se questões de ordem estrutural para a região, não só na preparação das infraestruturas de base aos fluxos de turistas concentrados em determinados meses do ano, mas também na rentabilidade da economia regional, bem como do negócio empresarial, com evidentes consequências sociais. A configuração do destino pela via da quantificação e qualificação, obriga assim a que este tema se torne incontornável em estudos desta natureza. É desta forma que o presente capítulo procurará escortinar a evolução da sazonalidade, do ponto de vista da procura turística no seu todo e em acordo com a dimensão estimada no capítulo anterior.

5.1 A Sazonalidade da Região Medida pelo Número de Dormidas

No seguimento da metodologia proposta, a análise da sazonalidade constituiu-se como fator importante sobre uma amostra consistente e com um número de observações considerável. Para o efeito, foi selecionado o número de dormidas geradas na região entre 2002 e 2012, numa base mensal e municipal. Estas são obtidas pelas dormidas reportadas pelo INE (2002 a 2012) e através da série gerada pelo método dos Défices Estatísticos, de acordo com a metodologia desenvolvida no Capítulo 3, e atendendo ao facto de se tratar de informação ajustada à primeira série.

A **Tabela 5.1** expõe a evolução da taxa de sazonalidade (TS) a qual evidencia a concentração de dormidas nos meses de maior fluxo (Julho, Agosto e Setembro) no total do ano. Face à sua evolução e na distinção entre o mercado doméstico e estrangeiro, verifica-se que, à exceção dos anos 2003 e 2007, existe uma tendência para o agravamento da concentração de dormidas na época alta, em particular, no mercado nacional e em paralelo com a retração económica Nacional. Esta tendência é particularmente menor no mercado doméstico, se considerarmos o total de dormidas geradas na região no alojamento turístico particular, facto que não será de estranhar se

atendermos à frequência de visita à região dos turistas nacionais que utilizam o TR como meio de alojamento (INE, 2013).

Tabela 5.1 – Evolução da Taxa de Sazonalidade Anual, entre 2002 e 2012²⁰

Anos	Série Dormidas (Estatísticas do Turismo, INE)			Estimativas (INE + TR)		
	Média Regional	Mercado Nacional	Mercado Estrangeiro	Média Regional	Mercado Nacional	Mercado Estrangeiro
2002	42,2	51,7	39,7	41,3	47,4	38,4
2003	41,6	50,6	39,1	40,9	46,7	37,9
2004	42,2	53,7	38,7	41,1	48,1	37,1
2005	42,7	53,2	39,6	41,6	48,2	37,9
2006	43,3	53,4	40,2	42,3	48,8	38,6
2007	42,8	52,6	39,9	41,9	47,6	38,7
2008	43,2	54,0	39,6	42,4	48,8	38,4
2009	44,5	54,5	40,5	44,8	51,7	39,8
2010	46,9	57,6	42,6	46,8	53,9	41,5
2011	46,6	57,4	42,6	46,8	53,9	41,8
2012	47,1	60,1	42,8	47,6	56,5	42,2
	43,9	54,6	40,4	43,4	50,3	39,2

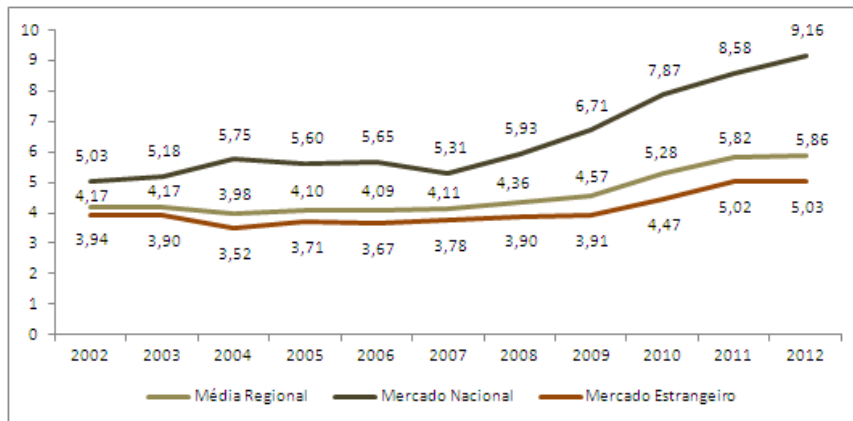
Fonte: Elaboração Própria | Unidade (%)

A evolução do mercado Nacional é consubstanciada pela evolução do *índice de amplitude sazonal* (Figura 5.1) no qual se pode observar o afastamento à média regional do mercado doméstico desde o ano 2008, ou seja, a evolução da sazonalidade tende a aumentar discrepâncias entre os meses de época alta e os meses de época baixa. Entre 2008 e 2012, verifica-se um aumento substancial deste indicador. Em 2008, o número de dormidas geradas no Verão eram 5 vezes superiores às do Inverno (época baixa). Atualmente, a região regista um valor multiplicador próximo dos 10.

²⁰ Taxa de Sazonalidade (TS) = $\frac{E_v}{E_t} \times 100$, sendo:

E_v o volume de dormidas nos três meses de maior concentração e E_t o volume total de dormidas registadas no ano em estudo.

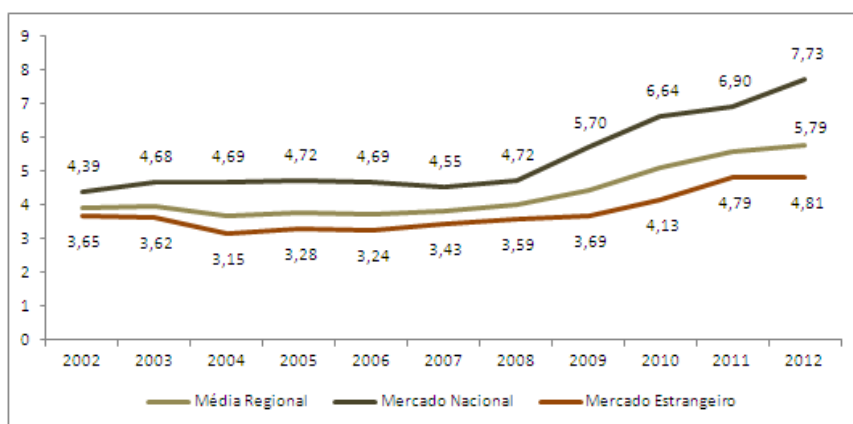
Figura 5.1 – Evolução do Índice de Amplitude Regional no Algarve entre 2002-12 (Série INE)



Fonte: Estatísticas do Turismo, INE, IP

No seguimento do último indicador (TS) também o Índice de amplitude sazonal (IAS), quando consideradas as duas séries, demonstra o agravar da sazonalidade na região, ainda que numa escala inferior (**Figura 5.2**). Este último indicador tem uma particularidade muito interessante a par da taxa de sazonalidade. Embora a TS reflita a concentração de dormidas (3 meses) face ao total do ano, permitindo avaliar o pico de dormidas na época alta, o IAS coadjuva o primeiro na relação entre o período de maior volume de dormidas (3 meses) e o período de menor expressão do ano. Pela leitura de ambos, confirmam-se evidências de uma evolução para a concentração das dormidas em 3 meses (época alta) muito em particular no mercado doméstico, com a concentração de dormidas (56,5%) na época alta que representa 7,73 (IAS), face à Época baixa.

Figura 5.2 – Evolução do Índice de Amplitude Regional no Algarve entre 2002-12 - (Série Estimada)



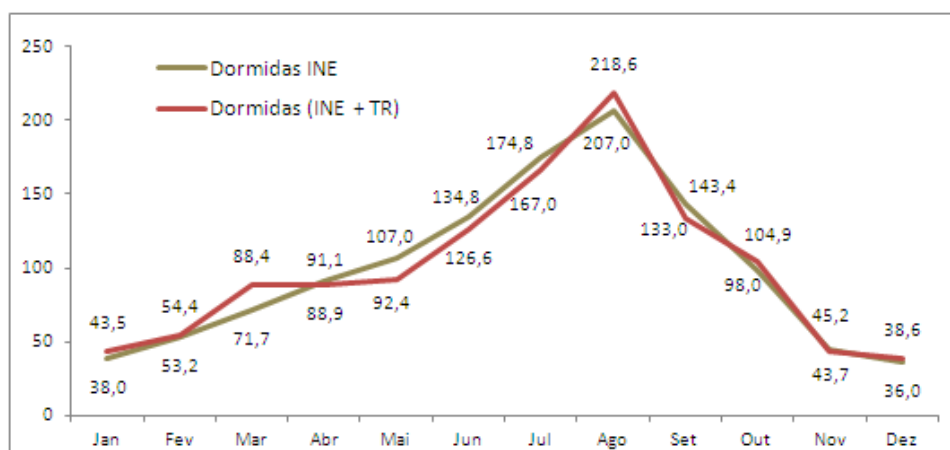
Fonte: Elaboração Própria

5.2 Índice de Sazonalidade das Dormidas

O índice de sazonalidade confirma a concentração das dormidas na região no período do Verão no qual o mês de Agosto regista o valor máximo - **Figura 5.3**. Os resultados apontam para uma sazonalidade cujo pico se desenvolve num período de 4 meses (Junho a Setembro), valores estes expectáveis dada as características naturais (época balnear) que decorrem da hegemonia do produto *sol e praia*. Todavia, quando considerada a estimativa de dormidas (INE e TR) parecem existir indícios atenuantes da curva de sazonalidade no período da Páscoa (**Figura 5.3**).

A necessidade de inverter o ciclo, de modo, a distribuir os fluxos ao longo do ano, surge numa aposta regional para rentabilizar os investimentos do sector, do ponto de vista da complementaridade e da multiplicidade do produto âncora. Ainda assim, o turismo residencial pouco contribui para atenuar a forte concentração da procura nos meses de verão.

Figura 5.3 – Índice de Sazonalidade das Dormidas no Algarve, por Tipo de Alojamento

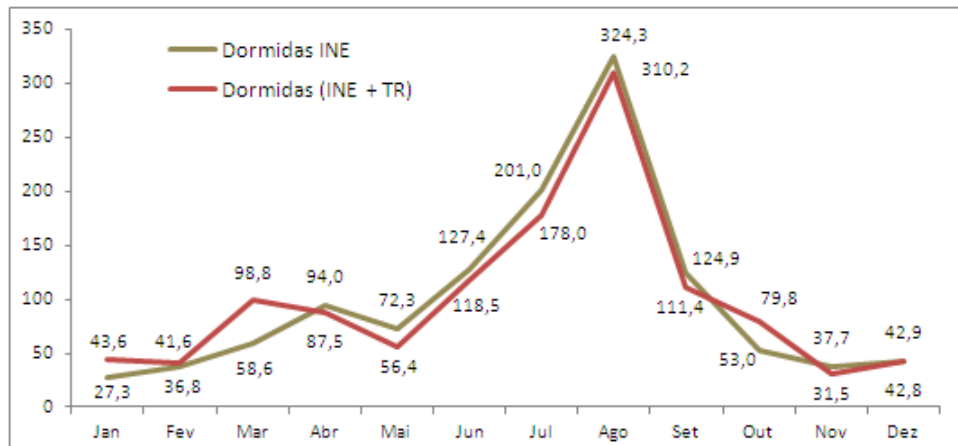


Fonte: Elaboração Própria

Os indicadores calculados, no ponto anterior, *per si* já demonstravam alguma singularidade nos mercados nacionais e estrangeiros. Constitui objetivo desta análise, a diferenciação da procura, do ponto de vista da origem do turista e respetivas motivações. Para esse propósito, complementa-se com a apresentação dos índices em estudo para ambos os mercados (doméstico e estrangeiro).

O mercado nacional reflete uma grande concentração de dormidas nos meses de Julho e Agosto, com alguma incidência no período da Páscoa. A **Figura 5.4** ilustra a distribuição no caso do mercado nacional.

Figura 5.4 – Índice de Sazonalidade das Dormidas no Algarve – Mercado Nacional

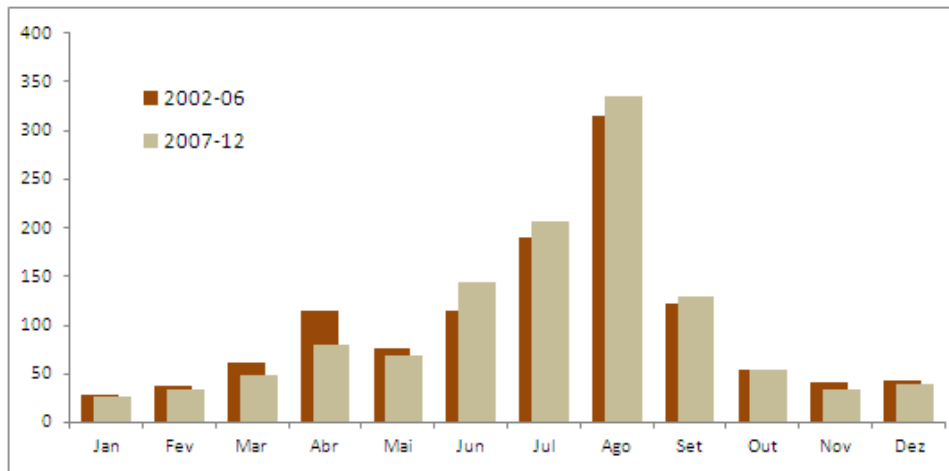


Fonte: Elaboração Própria

Efetivamente, o índice de sazonalidade calculado é revelador de uma tendência para a concentração de dormidas nas épocas altas, no caso do mercado Nacional, o que leva a propor a análise sobre dois períodos distintos. Assim, a **Figura 5.5** propõe a análise dos índices calculados no período entre 2002 e 2006 e, separadamente, o período mais recente com influência das recentes tendências observadas no ponto anterior, entre 2007 e 2012²¹, e consolidando os resultados obtidos anteriormente. Do ponto de vista da tendência do fenómeno na região, verifica-se que o índice, quando considerado para um período mais recente, demonstra maior concentração de dormidas nos meses de Verão (Junho a Setembro), em detrimento do tradicional período da Páscoa, sugerindo uma reincidência da sazonalidade apesar das medidas adotadas.

²¹ A análise em períodos distintos obriga a que seja considerada exclusivamente a informação do INE (série 2002-12), atendendo à metodologia aplicada para a aproximação a períodos mais afastados.

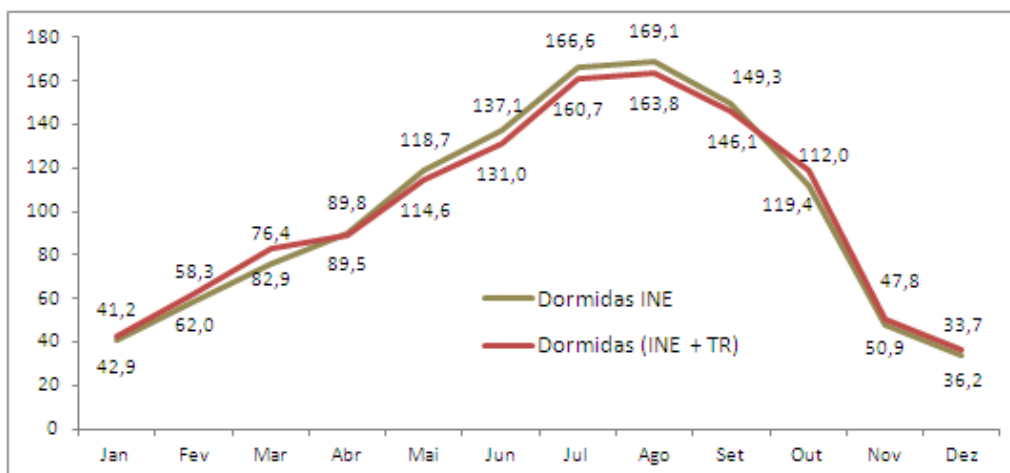
Figura 5.5 – Índice de Sazonalidade (Dormidas) – Mercado Nacional: Comparação entre períodos (INE)



Fonte: Elaboração Própria

Na mesma linha de análise, mas relativa à informação do mercado estrangeiro, os resultados apontam para maior distribuição das dormidas ao longo do ano no qual a concentração de dormidas posiciona-se nos meses entre Abril a Outubro (**Figura 5.6**).

Figura 5.6 – Índice de Sazonalidade das Dormidas no Algarve – Mercado Estrangeiro



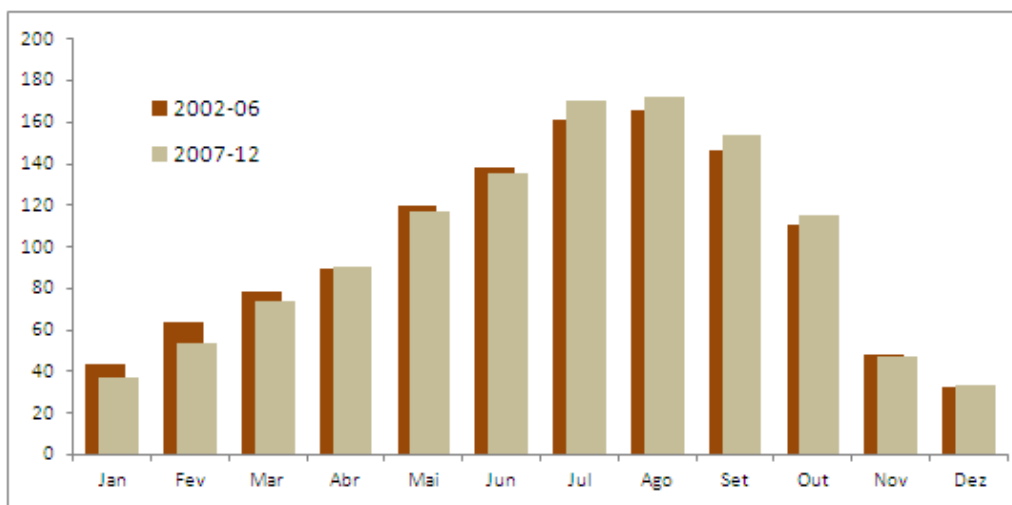
Fonte: Elaboração Própria

Embora não seja evidente, na mesma ordem de grandeza que o mercado nacional, também o mercado estrangeiro apresenta diferenças entre a imagem obtida no início da década e a imagem obtida num período mais recente. De facto o mercado estrangeiro revela uma tendência de concentração de dormidas nos meses da época alta, contra o

investimento de mercados de nicho ou complementares ao produto *sol e praia*, designadamente o Golfe e o Turismo Natureza/Ativo.²²

Neste âmbito, a **Figura 5.7** caracteriza o mercado estrangeiro pela evolução das duas séries analisadas e diferenciadas pelo efeito temporal. Com efeito, se por um lado a concentração das dormidas tende a evidenciar-se nos meses de Julho a Setembro, em detrimento do tradicional Junho, o período de Páscoa maioritariamente identificado no mês de Abril, mantém-se na relação com a procura interna. Estes dados poderão induzir que o efeito *preço da oferta* tem no lado da procura ou o menor número de viagens turísticas dos residentes ao longo do ano com consequências na concentração de dormidas na época alta, institucionalmente marcada pelo período de férias escolares.

Figura 5.7 – Índice de Sazonalidade – Mercado Estrangeiro: Comparação entre Anos (INE)



Fonte: Elaboração Própria

No desenvolvimento do tema, no que se refere aos principais mercados emissores, que constituem a Procura turística estrangeira no Algarve, procedeu-se à análise dos diferentes índices de sazonalidade gerados e conclui-se que diferem significativamente

²² Dada a relação de dormidas e hóspedes, foram avaliados e consolidados os dados na perspetiva dos Hóspedes. O processo foi calculado paralelamente, na consideração que o acréscimo da informação (*outputs*) não acrescentaria valor no âmbito da análise, face à sua similaridade com as séries apresentadas.

entre os mercados face ao indicador regional (Vide Apêndice 01 - *Índice de Sazonalidade por Mercados Emissores / Residência*).

A tendência verificada, expressa na **Tabela 5.2** na forma de diferença absoluta, demonstra os movimentos ao longo do ano do volume de dormidas por país emissor. Alguns destes movimentos, mais concentrados no Verão em detrimento do Inverno, poderão ser consequência da perda de competitividade em mercados turísticos habitualmente observados nos períodos fora da época alta, bem como eventuais alterações nas rotas aéreas com destino ao Algarve. Observa-se que os mercados de Espanha e França apresentam comportamentos muito semelhantes ao mercado doméstico, concentrados na época balnear e na Páscoa. Outros, porém, mantêm uma concentração de dormidas muito próxima à média regional, designadamente os turistas residentes no Reino Unido e Irlanda. Por último, são os mercados Holandês e Escandinavo que apresentam a distribuição de dormidas mais consistentes ao longo do ano e com maior preponderância para os meses de Janeiro a Março. O mercado Alemão, um dos principais mercados emissores da região, apresenta uma curva ampla ao longo de Março a Outubro, com particular incidência nos meses de Setembro e Outubro.

Tabela 5.2 - Variação absoluta dos Índices de Sazonalidade entre os períodos 2002-2006 e 2007-2012 – Série INE

Meses	Alemanha	Espanha	França	Irlanda	Reino Unido	Holanda	Escandinávia
Jan	2,5	-0,4	-7,2	6,1	-13,5	-3,1	-0,8
Fev	3,2	5,6	-16,0	7,6	-17,4	-4,8	-7,9
Mar	8,6	15,4	-13,9	12,3	-8,0	-2,0	14,8
Abr	-4,7	-54,5	17,8	13,6	4,6	-4,7	26,4
Mai	-10,2	0,3	8,7	4,0	3,5	-16,3	8,5
Jun	-8,5	9,1	17,4	-13,2	0,8	-7,0	-27,0
Jul	8,4	28,1	-12,8	-25,0	6,7	20,0	-5,7
Ago	-17,5	-3,1	-28,3	-25,0	0,7	0,9	-21,6
Set	-2,0	-0,1	41,0	2,0	24,5	1,8	-20,9
Out	3,1	5,7	16,1	4,1	12,3	6,9	27,5
Nov	12,7	0,6	-13,4	8,8	-7,4	4,1	3,6
Dez	4,3	-6,7	-9,5	4,6	-6,6	4,2	3,1

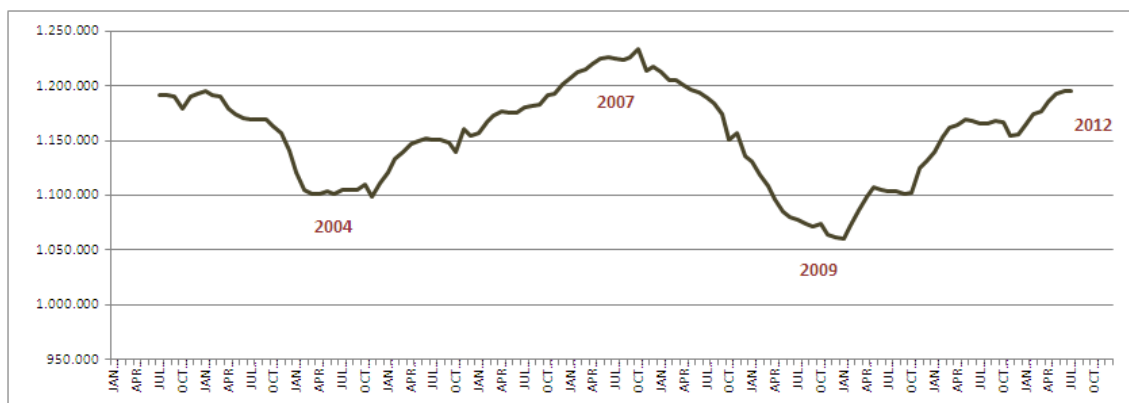
Fonte: Elaboração Própria | Unidades: p.p.

5.3 Ciclicidade ou Tendência

No processo de separação das componentes da série, a questão da tendência de alguns mercados sugere ciclos de procura muito próprios, naturalmente subjugados por fatores económicos internos ou externos. De facto, pelo método de alisamento da série (média móvel) é possível identificar os ciclos na procura turística. Conforme se apresenta na **Figura 5.8**, é possível observar os anos 2004, 2007 e 2009, como pontos de viragem do destino turístico Algarve.

Não sendo objeto deste estudo refletir sobre os factos que originam os ciclos na procura turística, a existência dos mesmos releva a elasticidade dos mercados face aos condicionalismos internos e externos, sejam eles políticos, económicos ou financeiros.

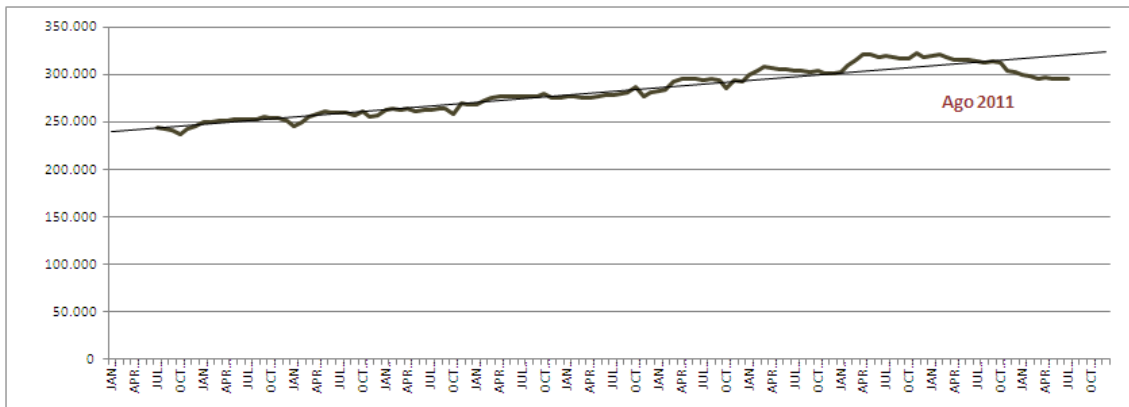
Figura 5.8 – Dormidas na Região do Algarve – Série Alisada (Média móvel)



Fonte: Elaboração Própria

No que se refere à tendência observada na série, entre 2002 e 2012, observa-se uma evolução estável, sendo esta tendência crescente, com exceção do período mais recente (**Figura 5.9**) e independente dos ciclos registados no global da procura. Esta observação revela a importância que o mercado doméstico tem na região, bem como para a estabilidade do seu comportamento.

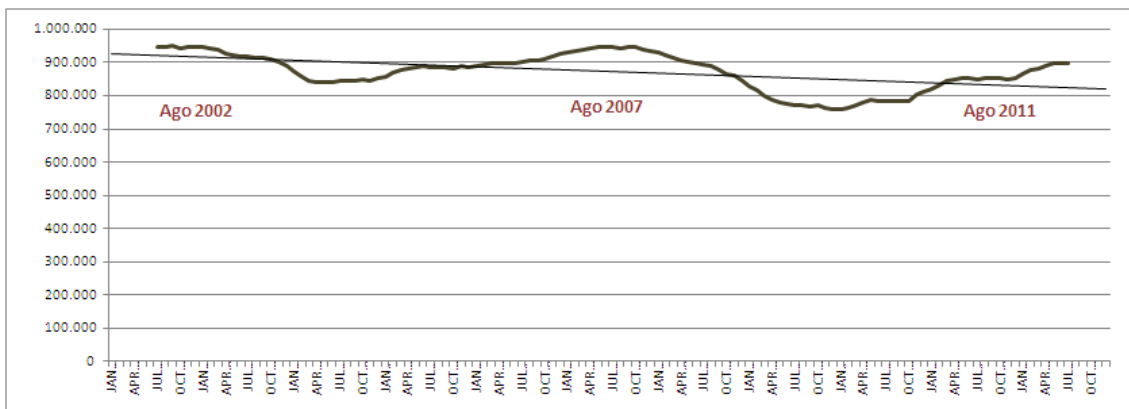
Figura 5.9 – Dormidas na região do Algarve – Série Alisada (Média móvel) – Mercado Doméstico



Fonte: Elaboração Própria

Por outro lado, o mercado estrangeiro é demonstrativo de alguma volatilidade da procura, fruto de fatores económicos, financeiros ou demais, ciclos esses que parecem suceder de 4 em 4 anos. Paralelamente ao registo de ciclos, não se apresenta uma tendência significativa (Figura 5.10).

Figura 5.10 – Dormidas na Região do Algarve – Série Alisada – Mercados Emissores



Fonte: Elaboração Própria

Por via do conjunto dos indicadores apresentados, é possível avaliar as tendências da procura turística. Se, por um lado, o mercado doméstico é considerado um mercado estável e crescente, mas dependente das condições económicas internas, as quais atualmente não se afiguram favoráveis à atividade turística interna, por outro lado, a procura do mercado turístico estrangeiro, constituída pelos principais mercados emissores europeus, embora se apresente numa curva ascendente é suscetível a “crises”

de procura cíclicas. A existência de ciclos poderá ser indicativa de elevada dependência do destino a determinados mercados cuja fidelização incorre no risco de ser questionada, por motivos alheios ao sector e por razões diversas. Dentro de infinitas possibilidades de ocorrências e factos externos que determinam a procura turística externa, destacam-se recentes eventos que resultaram na perda de competitividade do destino. Diferenças cambiais face ao euro, concorrência de destinos mais baratos, crises internacionais, entre os mais evidentes fatores externos que condicionaram a procura turística no Algarve e que resultam em perda de competitividade.

5.4 Análise por Município

Os municípios do destino constituem-se verdadeiros micro *clusters* atendendo às características da oferta e conseqüente procura turística. Os modelos propostos para a análise da sazonalidade apontam para a existência de zonas com efeitos de sazonalidade distintos face ao modelo da região num todo²³. Se Albufeira e Portimão em muito contribuem para a sazonalidade regional apresentada, subsistem municípios cujo contributo para o índice regional é distinto, muito embora deva ser relativizado com o respetivo peso no total de dormidas na região. Entre os casos de comportamentos diferenciados, será pertinente destacar os municípios cujo índice concentra maior número de dormidas face ao indicador regional, designadamente Lagos em Outubro, Faro em Dezembro, Lagoa em Outubro, Tavira em época baixa e, por último, Vila Real de Santo António no período das férias da Páscoa. Por outro lado, será relevante que a análise da sazonalidade de natureza localizada configure as tendências de agravamento ou atenuação já desenvolvidas nos anteriores pontos (Série INE) e reflexo dos vários comportamentos localizados.

Por agravamento da sazonalidade entende-se a concentração da procura turística em três a quatro meses (Junho a Setembro) entre períodos: 2002 a 2006 e 2007 a 2012 (**Tabela 5.3**). Nesta medida destacam-se os municípios de Albufeira com variações de 15 p.p. em Julho e Agosto, Faro com +24,4 p.p., Lagoa apresenta valores entre os 17 p.p. em Julho e Setembro e +28,5 p.p. em Agosto, Lagos tende a concentrar a sua procura em

²³ Apêndices 02 e 03

Julho (+32,6 p.p.) e Agosto (+19,7 p.p.), e por último, o modelo destaca o município de Portimão com variações na concentração de dormidas em Agosto próximas dos +30 p.p. na comparação entre os dois períodos. Muito embora, os restantes municípios não possam ser descurados, a sua análise deve ser feita com a devida reserva atendendo aos desvios de erros apresentados (Apêndice 2). Por último, refira-se que tendência na concentração de dormidas para a época alta, de uma forma generalizada, é sustentada pela diminuição da procura na época baixa, com particular destaque para o mês de Março em Faro, possivelmente influenciado pelos períodos do Carnaval e Páscoa.

Tabela 5.3 - Variação Absoluta dos Índices de Sazonalidade entre os Períodos 2002-2006 e 2007-2012, por Município²⁴

Meses	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Albufeira	-7,1	-7,6	-5,5	-4,8	-8,3	1,4	14,2	14,8	9,0	-0,3	-3,3	-2,5
Faro	-6,9	-10,7	-15,6	-4,2	1,8	-1,9	6,8	24,4	6,4	10,8	-1,1	-9,8
Lagoa	-8,7	-14,9	-15,4	-11,4	-14,0	4,7	17,0	28,5	17,9	-0,7	-3,6	0,5
Lagos	-3,0	-11,8	-13,9	-11,7	-8,6	1,2	32,6	19,7	5,6	-2,7	-4,4	-3,0
Portimão	-3,4	-12,4	-11,7	-14,5	-10,1	8,1	19,3	31,4	2,3	-1,9	-4,5	-2,7
Tavira	-13,4	-15,5	-11,8	-12,2	-12,4	26,0	12,4	9,3	17,1	1,8	4,2	-5,4
VRSA	2,0	1,4	-32,2	-34,0	2,2	4,0	26,9	5,9	-2,2	12,1	8,1	5,7
Algarve	-8,3	-9,3	-12,9	-12,9	-6,9	9,3	18,0	22,3	7,5	-2,8	-2,9	-1,2

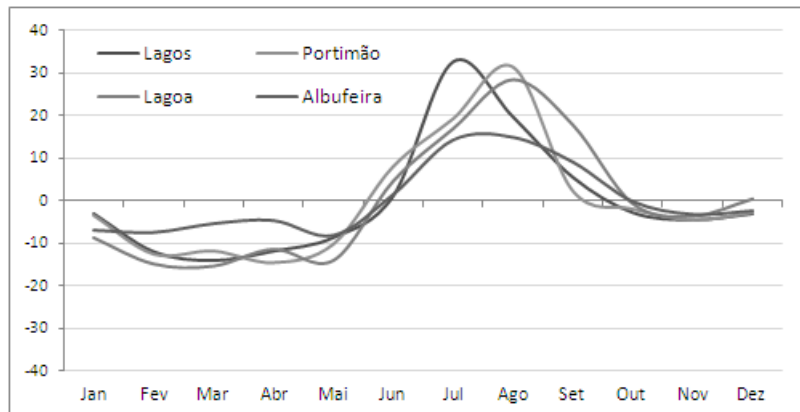
Fonte: Elaboração Própria | Unidades: p.p

A informação obtida ao nível do município parece sugerir a existência de aglomerados semelhantes entre si no que se refere à tendência da sazonalidade na última década, distinguindo o Barlavento e o Sotavento Algarvio, bem como um dos principais municípios que constituem o Algarve Central (Faro). As seguintes figuras ilustram as suas semelhanças nos referidos termos.

²⁴ A Variação Absoluta resulta da diferença (p.p.) entre os Índices obtidos para os diferentes períodos, 2002–2006 e 2007-2012.

O modelo ARIMA, no caso concreto de Loulé, aplica o modelo de decomposição da série *Simple Seasonal* cujos resultados não são considerados favoráveis, atendendo aos critérios colocados (R Squared e o teste Ljung-Box Q) – Apêndice 02.

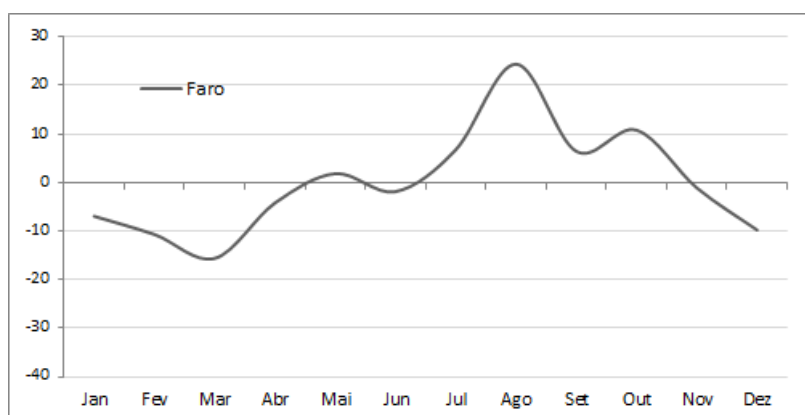
Figura 5.11 – Variação Absoluta dos Índices de Sazonalidade entre os Períodos 2002-2006 e 2007-2012, Barlavento Algarvio



Fonte: Elaboração Própria | Unidades: p.p.

A **Figura 5.11** regista o agravamento homogéneo nesta área do destino (Barlavento) para os quais a concentração da procura turística tende a aumentar nos meses de Julho e Agosto, num intervalo de observações entre +14 p.p. registado em Albufeira e os restantes próximos dos +30 p.p. Este aumento da procura turística tem, por comparação de períodos, a sua diminuição da procura turística uniformemente distribuída pelo período da época baixa, com um registo médio de -15 p.p., com exceção do município de Albufeira o qual regista uma variação próxima dos -7 p.p.

Figura 5.12 – Variação Absoluta dos Índices de Sazonalidade entre os Períodos 2002-2006 e 2007-2012, Algarve Central

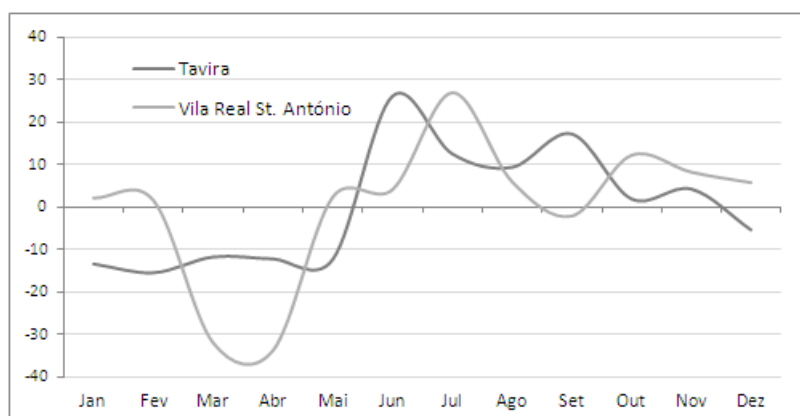


Fonte: Elaboração Própria | Unidades: p.p.

Embora não seja totalmente representativo do Algarve Central, o município de Faro apresenta variações próximas das restantes zonas que resultam da comparação dos índices entre os dois períodos em análise e, muito em particular, nos meses de Março

cujas diferenças aproximam-se aos -15 p.p. e no mês de Agosto, entre +24 p.p. (**Figura 5.12**).

Figura 5.13 – Variação Absoluta dos Índices de Sazonalidade entre os Períodos 2002-2006 e 2007-2012, Sotavento Algarvio



Fonte: Elaboração Própria | Unidades: p.p.

Por seu turno, Tavira e Vila Real de Sto. António que compõem parte do Sotavento Algarvio, apresentam alguma irregularidade entre si, conforme nos ilustra a **Figura 5.13**. Embora na ilustração possam permanecer juntos, fruto da natureza do turismo que constituem estes dois micro *clusters* turísticos, observa-se o que o município de Vila Real de Sto. António está mais sujeito às variações da procura turística que resultam do período da Páscoa e Carnaval, em detrimento do mês de Julho. Por seu turno, Tavira surge com maior concentração da procura nos meses de Julho e Setembro e um ligeiro aumento de dormidas no mês de Novembro, relativamente à época baixa, entre Janeiro e Maio, meses estes que se apresentam com diminuições da procura uniformes e próximos dos -10 p.p.

Embora se possa relativizar as ilações retiradas deste ponto, em função do total de dormidas anuais de cada município, reforça-se a ideia da existência de micro *clusters* turísticos, na perspetiva da oferta, fruto da natureza e características dos vários municípios enquanto parte do destino Algarve, com efeitos concretos e diferenciados na respetiva sazonalidade.

CAPÍTULO 6. OS CLUSTERS TURÍSTICOS

Na eterna busca por novas oportunidades de rentabilização e reposicionamento do destino no eixo interno e externo, a caracterização da procura turística deve ser um instrumento de análise de primeira linha e regular, de modo a compreender a evolução dos principais mercados emissores e respetiva fidelização e motivação, bem como o desenvolvimento de novos caminhos para o investimento externo e interno na incessante procura de novos mercados e adaptabilidade das estratégias a seguir.

O Algarve, enquanto destino turístico, é na sua evidência um *Cluster* turístico, *Cluster* esse especializado no segmento/produto *sol e praia*. É a partir do produto âncora assente em condições climatéricas francamente boas que surgem conceitos associados ao turismo de modo a prolongar estadias (*e.g. Algarve*, festivais gastronómicos, entre outros) ou conceitos de turismo diferenciadores e aplicáveis a outras alternativas em complemento à orla marítima e às referidas condições climatéricas, designadamente o golfe, o turismo de natureza, os spas e recentemente o turismo de saúde, entre muito outros que pouca projeção teriam sem a associação dos mesmos à principal oferta do destino. Neste sentido, é essencial acompanhar a evolução dos mercados e as respetivas motivações de viagem, por forma a associar o potencial de experiências turísticas que a região pode oferecer à principal motivação do turista que visita o Algarve.

O presente capítulo, pretende explorar as fontes primárias utilizadas para efeitos de caracterização do turismo na região, por via da análise estatística multivariada e conforme metodologia apresentada no Capítulo 03, no pressuposto que é essencial a segmentação e identificação de mercados cuja natureza de comportamento coexiste na sua semelhança, bem como na identificação de nichos diferenciadores e capazes de rentabilizar o destino em diferentes perspetivas, económicas, sociais e ambientais.

Embora exista a lacuna do mercado Espanhol, um dos principais mercados do destino, poder-se-á assumir que fruto da maturidade deste mercado, da proximidade e da distribuição dos fluxos ao longo do ano, as características deste mercado em muito se ajustam ao mercado doméstico.

6.1 Os Clusters do Turismo Doméstico

Com base na informação obtida pelo Inquérito às Deslocações dos Residentes, realizado pelo INE entre 2009 e 2012, trimestralmente (INE, 2013), foi possível obter uma base de informação que reflete um conjunto de variáveis para análise referentes às deslocações realizadas pelos Residentes (Turismo Interno e Emissor), embora para o efeito, tenha sido considerado exclusivamente as deslocações com destino ao Algarve entre 2009 e 2012, num total de 7.549 indivíduos residentes em Portugal.

Seguindo a metodologia proposta no ponto 3.3. e cujos resultados apresentam-se no Apêndice 04, resulta no agrupamento dos sujeitos em 5 *Clusters* significativos, sendo a sua dimensão distribuída em 8, 15, 17, 21 e 38% do total. De seguida, discriminam-se as variáveis que demonstraram gerarem maiores consistências na formação de *clusters*, ou por garantirem semelhanças e dissemelhanças nos grupos formados:

- i. Região de origem (NUTS II);
- ii. Estação (*Proxy*: Época Alta e Época Média – Baixa)²⁵;
- iii. Condição perante o trabalho;
- iv. Escalões etários (*Proxy* ajustada aos grandes grupos, Jovens, Adultos e Sénior)
- v. Concelhos de destino (*Proxy* ajustada às grandes zonas: Algarve Barlavento, Central e Sotavento);
- vi. Principal motivo da viagem;
- vii. Número de participantes (*Proxy* ajustada aos grandes grupos: Sozinho, Acompanhado e Família);
- viii. Tipologia de alojamento (*Proxy* ajustado ao objeto do estudo: alojamento turístico coletivo (ATC) e alojamento turístico privado (ATP);
- ix. Estadia cuja agregação (*Proxy*) reside no número dormidas geradas na viagem por 3, 7, 15 e superiores a 15, vulgo, *short*, *week*, *medium* e *long stay*.

As variáveis que mais discriminaram os grupos foram:

- i. Região de origem (NUTS II);

²⁵ Época Alta compreende os meses de Abril a Setembro e a Época Média-Baixa compreende os meses de Outubro a Março

- ii. Estação do ano;
- iii. Motivo da viagem;
- iv. Tipologia do alojamento.

Tabela 6.1 – Caracterização dos 5 Clusters identificados: Procura, Mercado Nacional

<i>Cluster</i>	<i>Caraterização</i>
1 Turista Residencial de Lazer: Estadias Curtas	<ul style="list-style-type: none"> - Algarve (16,7%), Centro (10,5%), Lisboa (51,6%) e Alentejo (19,9%) - (Exclusivamente) Época Média-Baixa (100%) - (Exclusivamente) Férias e Lazer (100%) - Estadias curtas (<i>short</i>) (44,2%) - Nº Médio de participantes reduzidos (2,17 pessoas) - Hotéis, Hotéis-Apartamentos e Pousadas (27%), 2ª Residência (36%) e Alojamento gratuito (25%) - Distribuídos pelo litoral da região
2 Turista Residencial de Negócios: Estadias Curtas	<ul style="list-style-type: none"> - Residentes no Algarve (39,4%), Lisboa (38,1%) e Alentejo (16,2%) - Distribuídos ao longo do ano, mas distintos em Ago (12%) e Dez (13%) - Idade adulta (59,7%) - (Exclusivamente) Deslocações Profissionais (92,4%) - Estadias CURTAS (<i>short</i>) (62,9%) - Nº Médio de participantes reduzidos (1,7) - Alojamento gratuito (78%) - Mais concentrados no Barlavento (45,3%) e Algarve Central (39,4%)
3 Turista Residencial Sol e Praia: Barlavento e Centro	<ul style="list-style-type: none"> - Norte (100%) - Época Alta (89,6%) - Férias e Lazer (94,3%) - Viaja em Família (56,8%) (média entre 3 a 4 indivíduos) - Estadias Médias (7 e 15 noites), <i>Medium-stay</i> (58,8%) - Não há distinção significativa no tipo de alojamento - Mais concentrados no Barlavento (55,8%) e Algarve Central (30,6%)
4 Turista Residencial Sol e Praia: Longa Duração	<ul style="list-style-type: none"> - Provenientes do Centro (14,5%), Lisboa (55,0%) e Alentejo (21,1%) - Época Alta (100%) - Férias e Lazer (97,9%) - Viaja em Família (56,9%) (média entre 3 a 4 indivíduos) - Estadias Prolongadas (≥ 15 noites) <i>Medium-stay</i> (42,9%) - Apartamentos, casas arrendadas (28%), 2ª Residência (24%) e Alojamento gratuito (43%) - Distribuídos pelo litoral da região, Sotavento (21,3%)
5 Turista Lazer Tradicional	<ul style="list-style-type: none"> - Centro (20,9%), Lisboa (50,2%) e Alentejo (20,7%) - Época Alta (100%) - Férias e Lazer - Viaja em Família (56,5%) (média entre 3 a 4 indivíduos) - Estadias médias (7 e 15 noites) <i>Medium-stay</i> (46,1%) - Alojamento Turístico coletivo - Hotéis, Hotéis-Apartamentos e Pousadas (65%), Aldeamentos turísticos e apartamentos turísticos (16%) e Unidades de turismo no espaço rural (13%) - Mais concentrados no Barlavento Algarvio (66,8%)

Fonte: Elaboração Própria (Apêndice 05)

Desta forma, obtêm-se resultados diferenciados ou dissemelhantes no processo de agrupamento dos sujeitos - mercado nacional - com destino ao Algarve. Por um lado, temos as deslocações cuja estada média é reduzida com preponderância para a utilização do alojamento turístico privado. O **Cluster 1 – Turista Residencial de Lazer: Estadias Curtas** e o **Cluster 2 – Turista Residencial de Negócios: Estadias Curtas**, fazem parte deste *short break*, diferenciados pelo motivo férias e lazer e o motivo profissional, independentemente da época do ano, nos quais se integram também os viajantes turistas residentes no Algarve.

Por seu turno, o *Clusters 3 ao 5*, têm motivações semelhantes, estritamente ligados a férias e lazer, com preponderância para as deslocações na época alta, são estes os turistas que mais contribuem para o agravar da sazonalidade, já inata à região. O **Cluster 3 – Turista Residencial Sol e Praia: Barlavento e Centro**, e o **Cluster 4 – Turista Residencial Sol e Praia: Longa Duração**, perfilam o turista residencial, já que os meios de alojamento utilizados são maioritariamente privados. Por sua vez, o **Cluster 5 – Turista Lazer Tradicional**, isola o turista tradicional que utiliza o alojamento turístico (coletivo), designadamente, *Hotéis, Hotéis-Apartamentos e Pousadas* (65%), *Aldeamentos turísticos e apartamentos turísticos* (16%) e *Unidades de turismo no espaço rural* (13%) (Apêndice 05 – Figura A5.7). Outra característica que distingue estes dois grandes grupos é o número de pessoas que constituem a viagem. Se os dois primeiros grupos, têm um número de participantes reduzido, entre 1,97 e 2,17 (média), os restantes grupos apresentam grupos de viagem claramente maiores, que na sua essência estruturam um agregado familiar acima da média, justificando por isso a opção pelo alojamento turístico privado.

O **Cluster 3, Turista Residencial Sol e Praia: Barlavento e Centro**, cuja origem é o Norte (NUTII) ficam alojados no Barlavento e Centro da região. Não obstante não ter sido objeto de estudo aprofundado, haverá indícios da concentração deste segmento nos locais mais tradicionais e cujo leque de oferta é avultado independentemente da tipologia, nomeadamente, em Portimão, Albufeira e Loulé. As estadias recaem na *week* ou *medium-stay*, balizadas numa média de 8,71 noites.

Os *Clusters* 4 e 5, distintos pela tipologia de alojamento que ocupam, são de resto muito semelhantes nas características dos turistas, com exceção da estada média e local de alojamento preferido. O **Cluster 4 – Turista Residencial Sol e Praia: Longa Duração**, revela alguma preferência pelo Sotavento, numa estada que vai para além duma semana (9,65 noites). O **Cluster 5 - Turista Lazer Tradicional**, prefere o Barlavento e permanece no Algarve por 7 noites.

Os *Clusters* 3 e 4, diferenciam os turistas residenciais pelo local preferido para disfrutar o período de férias e lazer, que invariavelmente se concentra no verão. Curioso é notar que enquanto o *Cluster 3* prefere o Barlavento e o Centro do Algarve, os indivíduos no *Cluster 4* preferem o Sotavento, sugerindo preferências turísticas claramente distintas entre os turistas provenientes do Norte (*Cluster 3*) e os do Centro-sul (*Cluster 4*). Estes segmentos revelam potenciais de desenvolvimento diferenciados, que importa evidenciar.

6.2 O Posicionamento e os *Yields* dos Segmentos

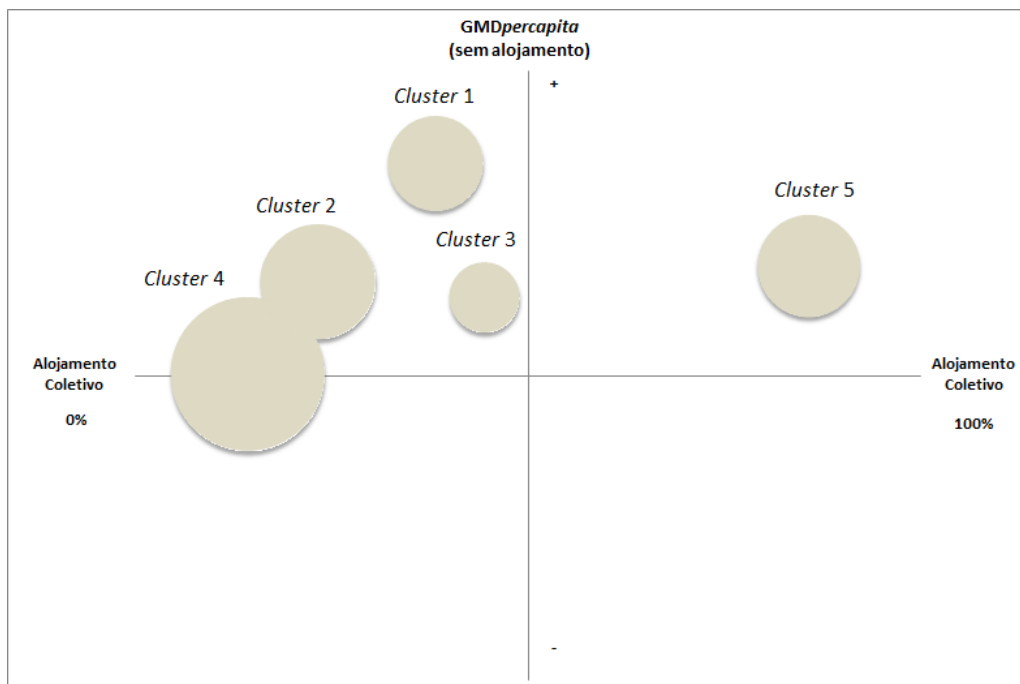
A análise *yield* muito utilizada nas finanças empresariais permite definir o potencial/rentabilidade de um determinado produto, que neste caso deve ler-se segmento. “A rentabilidade da atividade turística mede-se pela permanência no destino e pelo gasto médio diário no destino, por pessoa”(Correia, 2014:87), sendo que a maior ou menor propensão para permanecer ou gerar receitas na região determinam o potencial dos diferentes segmentos, como alavancas da economia regional. As figuras seguintes desenvolvem o posicionamento dos *clusters* formados tendo em conta estas dimensões, cuja dissemelhança, não sendo a mais elevada, evidencia o potencial de cada segmento.

A **Figura 6.1** ilustra o posicionamento dos vários *clusters* segundo o gasto médio diário *per capita* (GMD_p) da viagem, excluindo o gasto no alojamento e a respetiva tipologia do alojamento. Para efeitos da análise apresentada, a construção do GMD_p pressupôs a exclusão do gasto tido no alojamento, por forma a tornar comparável a despesa dos diferentes turistas. Destaca-se o **Cluster 1 – Turista Residencial de Lazer: Estadias Curtas**, pelo evidente gasto médio produzido extra alojamento. Embora se defina como

um segmento de estadias curtas e com permanência no alojamento turístico privado, a despesa que o mesmo realiza na região encontra-se acima da média, motivo pelo qual estes segmentos são considerados relevantes na análise e considerados importantes no estímulo da economia regional, não só na perspetiva de diminuir a concentração de dormidas nos meses de Verão, mas também no gasto que estes representam para o destino, potencialmente maior em função de atividades complementares à sua estadia.

Destaca-se em simultâneo o **Cluster 5 - Turista Lazer Tradicional**, que permanece no alojamento coletivo como os turistas de lazer que maiores gastos apresentam na região. Este segmento, proveniente maioritariamente das regiões Centro, Lisboa e Alentejo, apresenta um poder de compra superior à média, viaja em família, aloja-se em *Hotéis, Hotéis-Apartamentos e Pousadas* (65%), *Aldeamentos turísticos e apartamentos turísticos* (16%) e *Unidades de turismo no espaço rural* (13%), permanece no destino cerca de 8,5 dias o que aumenta a capacidade de gerar receitas. Estratégias futuras devem no entanto potenciar mais este tipo de segmento, quer por via do “*word of mouth*”, quer por via de estratégias dirigidas que aumentem a dimensão deste segmento que, por ora, representa apenas 17% da procura doméstica total.

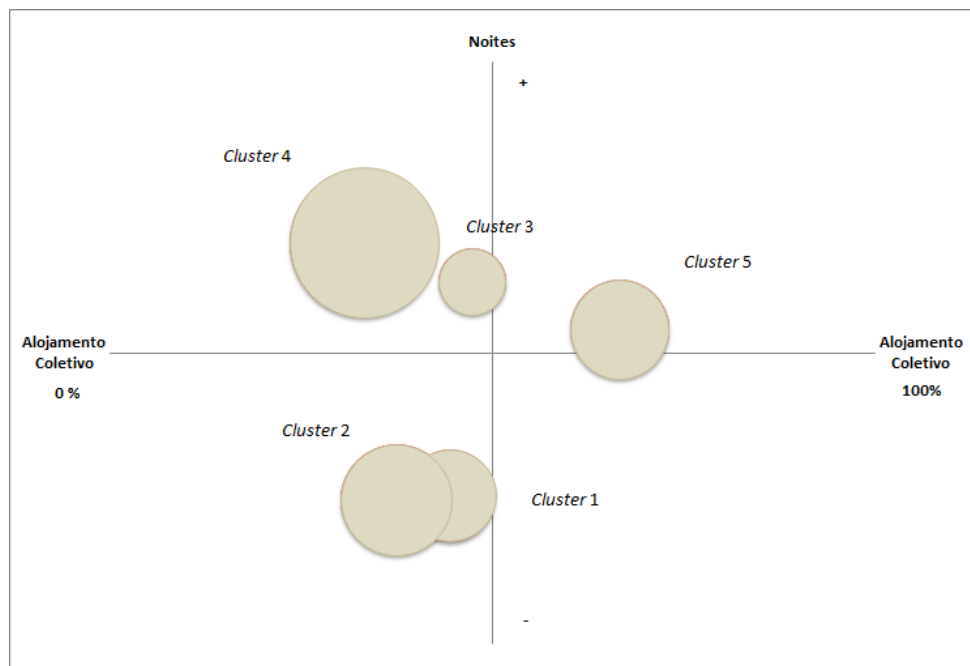
Figura 6.1 - Posicionamento dos Clusters nas Dimensões Tipologia do Alojamento e Gasto Médio Diário percapita



Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta as estadas médias dos vários *clusters* (**Figura 6.2**), é observável a formação de grandes grupos e o respetivo posicionamento na média. Na matriz apresentada, demarcam-se os *clusters* cuja estadia é superior (alojamento turístico privado – *clusters* 3 e 4), em contrapartida com o grupo cuja estadia é francamente inferior face à média, mas também alojados na mesma categoria de alojamentos (*cluster* 1 e 2). Por último, identifica-se o segmento de residentes que ficam nos estabelecimentos hoteleiros tradicionais, num período de tempo ligeiramente superior à média (7 noites). Desta análise sobressaem duas estratégias diferenciadas: (1) Aumentar a dimensão dos segmentos 3 e 5; (2) promover a vontade de permanecer no destino entre os segmentos 1 e 2.

Figura 6.2 - Posicionamento dos Clusters na Dimensão Tipologia do Alojamento e Estadia (Número de Dormidas por Viagem)

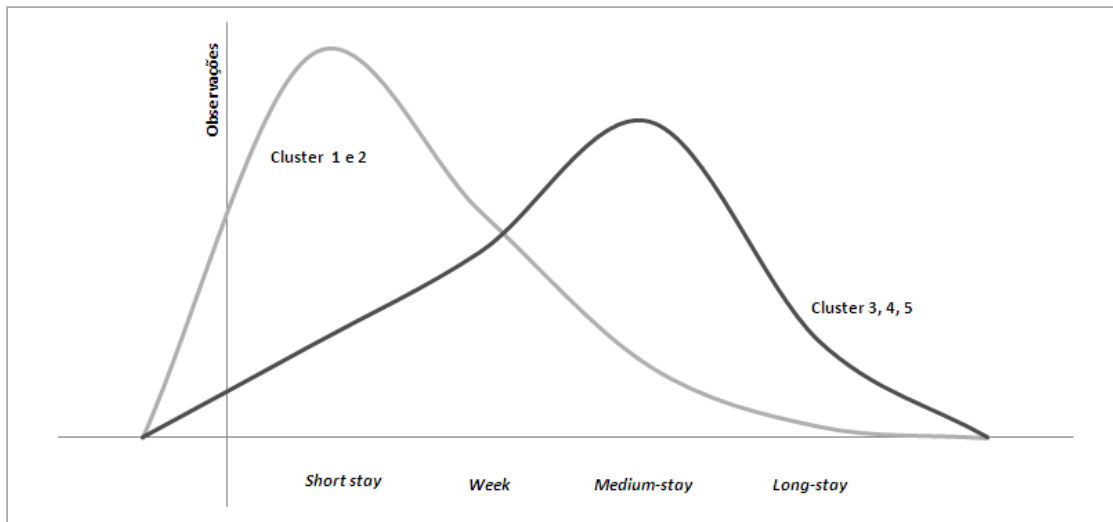


Fonte: Elaboração própria

Do ponto de vista de estadas médias, emergem dois grandes grupos, nomeadamente aqueles cuja estadia não ultrapassa 3 a 4 noites e aqueles cuja estada média se situa entre uma a duas semanas (**Figura 6.3**), este último associado às férias de verão (Julho e

Agosto). À exceção do *Cluster 2 – Turista Residencial de Negócios: Estadias Curtas*, todos os restantes são definidos por turistas de *Lazer e férias*.

Figura 6.3 – Média da Concentração dos Sujeitos dos Vários Clusters face à Variável Estadia



Fonte: Elaboração Própria

Pela importância que o mercado doméstico assume no destino turístico, as motivações da viagem e a determinação de ações que maior contributo podem dar em termos de aumentar a estadia ou aumentar o número de viagens ao longo do ano, são aspetos a ter em conta na sua gestão, os quais podem ser considerados fulcrais num momento em que as várias regiões turísticas competem entre si no destino Portugal. Com efeito, neste ponto do trabalho foi possível traçar perfis e motivações de turistas distintas, quase de forma dissociada da tipologia do alojamento, na medida em que são identificados grupos homogéneos potencialmente com levado poder de compra e gasto turístico, mas com estadas pequenas, para os quais será necessário reinventar o destino na sua forma, de modo a que as viagens se tornem mais frequentes. Por outro lado, identifica-se quase uma maioria, cuja estadia é prolongada, mas com gastos diários considerados medianos nas duas tipologias de alojamento analisadas. Importa assim clarificar um leque de estratégias que permitam o desenvolvimento dos vários tipos de turistas ao nível da dimensão que assumem no destino e na rentabilidade que geram para os vários domínios da economia regional e local.

6.3 Os Segmentos do Turismo Estrangeiro

De um total de 8.249 indivíduos entrevistados no Aeroporto Internacional de Faro no período entre 2009 e 2011, foi possível gerar 7 agrupamentos ou *Clusters* significativos, seguindo a metodologia proposta no ponto 3.3 e cujos critérios de seleção apresentam-se no Apêndice 06. Os segmentos identificados têm a seguinte distribuição: *Cluster 1* – 8%; *Cluster 2* – 10%; *Cluster 3* – 7%; *Cluster 4* – 6%; *Cluster 5* – 12%; *Cluster 6* – 30%; *Cluster 7* – 27%, do total. Para este efeito e à semelhança da metodologia aplicada para o contexto do mercado doméstico, foram utilizadas as variáveis que demonstraram maiores dissimilaridades entre os grupos e, por conseguinte, selecionadas como objeto de estudo.

- i. Tipologia de alojamento *Proxy* ajustado ao objeto do estudo: alojamento turístico coletivo (ATC) e alojamento turístico privado (ATP);
- ii. Estação do ano;
- iii. Principais mercados de origem (desembarcados no AFR);
- iv. Principal motivo da viagem;
- v. Número de participantes (*Proxy* ajustada aos grandes grupos: *Sozinho, Cônjuge, Família, Amigos e Em grupo*);
- vi. Estadia cuja agregação *Proxy* reside no número noites da viagem por 3, 7, 15 e superiores a 15, respetivamente, *short, week, medium e long stay*;
- vii. Visitou o destino final antes – Fidelização do turista ao destino;
- viii. Meio de reserva da viagem.

Caracterização do turista²⁶:




- i. Escalões etários *Proxy* ajustada aos grandes grupos: Jovens, Adultos e Sénior;
- ii. Condição perante o trabalho.

As variáveis que maior dissimilaridade apresentam entre grupos foram:




²⁶ As variáveis gasto total dos indivíduos na viagem, escalões de rendimento e habilitações, não foram utilizadas no processo de agrupamento ou *clustering*, mas poderão ser utilizadas como caracterização do segmento, nos casos em que se justifique pela análise de medidas de concentração e dispersão.

- i. Tipologia de alojamento;
- ii. Estação do ano;
- iii. Principais mercados de origem;
- iv. Principal motivo da viagem;
- v. Meio de reserva da viagem.

Tabela 6.2 – Caracterização dos 7 Clusters Identificados: Procura, Mercado Estrangeiro

<i>Cluster</i>	<i>Caraterização</i>
<p>1 Turista Tradicional Fidelizado</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Não há distinção no tipo de alojamento - Hotéis (33%), Aparthotel (15%), Casa arrendada (15%), Casa de familiares e amigos (14%) e Casa própria (23%) - Época média-baixa (100%) - Mercados ALE (58%) e RU (24%) - Férias e Lazer (94,1%) - Viaja em Família (21,8%) ou Cônjuge (48,0%) - Estadias medianas baixas, 3 noites (15,9%) e 7 noites (58,2%) - Segmento Fidelizado (71,1%) - Reserva da viagem por Internet (98,6%) - Adulto (53,2%) e Sénior (26,6%), empregado (89,8%) - Gasto médio medianamente baixo
<p>2 Turista VFR²⁷, Fidelizado</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Alojamento turístico privado - Casa de familiares e amigos (62%) e Casa própria (19%) - Maioritariamente na Época alta (72,2%) - Mercados ALE (37%) e FRA (16%) - Visita a familiares/ amigos (96,6%) - Viaja com Família (27,4%) ou Cônjuge (23,4%) e Sozinho (37,2%) - Estadias medianas (7 noites) <i>Week</i> (46,2) - Segmento Fidelizado (70,6%) - Reserva da viagem por Internet (98,9%) - Adulto (45,3%), Jovem (40,8%) e Ativo Empregado (74,7%) - Gasto médio mediano
<p>3 Turista de Primeira Vez</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Preponderância no alojamento turístico coletivo - Hotéis (38%), Aparthotel (26%), Casa arrendada (16%), Casa de familiares e amigos (16%) - Época alta (91,1%) - Maioritariamente RU (26%) e IRL (33%) - Férias e Lazer (92,2%) - Viaja maioritariamente em Família (44,2%) - Estadias medianas altas <i>Week</i> (47,6%) e <i>Medium-stay</i> (46,2%) - Não existe fidelização: 1ª Vez (56,1%) - Reserva da viagem por Agências Viagens (66,9%) e Outros (33,1%) - Adulto (52,0%) e Ativo Empregado (80,1%) - Gasto médio mediano elevado

²⁷ VFR (*Visiting Friend and Relatives*)

Cluster	Caraterização
<p data-bbox="280 349 475 407">4 Turista Sénior Residencial</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Preponderância no alojamento turístico privado - Hotéis (24%), Aparthotel (16%), Casa arrendada (21%), Casa de familiares e amigos (17%) e Casa própria (23%) - Maioritariamente na Época alta (65,8%) - Maioritariamente ALE (35%) RU (26%) e IRL (19%) - Férias e Lazer (89,0%) - Viaja maioritariamente com Cônjuge (56,6%) - Estadias medianamente altas, <i>Week</i> (40,6%) <i>Medium-stay</i> (41,9%) - Segmento Fidelizado (71,1%) - Reserva da viagem por Internet (96,5%) - Sénior (75,9%) - Reformado (70,6%) - Gasto médio mediano baixo
<p data-bbox="272 766 483 797">5 Turista Nórdico</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Não há distinção no tipo de alojamento - Hotéis (31%), Aparthotel (19%), Casa arrendada (24%), Casa de familiares e amigos (18%) - Época alta (98,2%) - Mercado NORTE EUR (Bélgica e Holanda: 51,6%) e Escandinavo (48,5%) - Férias e Lazer (98,0%) - Viaja com Família (46,1%) ou Cônjuge (26,4%), e Amigos (20,2%) - Estadias medianas altas (7 a 15 noites) <i>Week</i> (42,4%) <i>Medium-stay</i> (52,5%) e <i>Long stay</i> (14,0%) - Maioritariamente é a 1ª vez que visita o Algarve (72,3%) - Reserva da viagem por Internet (99,2%) - Adulto (39,6%) e Jovem (39,6%) - Empregado (74,8%) / Estudante (19,6%) - Gasto médio mediano
<p data-bbox="242 1214 515 1303">6 Turista Primeira Vez com Gastos Acima da Média</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Alojamento turístico coletivo - Hotéis (55%) e Aparthotel (44%) - Época alta (100%) - Maioritariamente ALE (19%), RU (15%) e IRL (40%) - Férias e Lazer (98,5%) - Viaja com Família (36,7%) ou Cônjuge (39,1%) - Estadias medianas baixas (7 noites) <i>Week</i> (54,8%) - Maioritariamente é a 1ª vez que visita o Algarve (63,6%) - Reserva da viagem por Internet (99,3%) - Adulto (50,2%) ou Jovem (39,9%), Ativos Empregados (85,2%) - Gasto médio elevado
<p data-bbox="252 1648 505 1706">7 Turista Residencial de Longa Duração</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Alojamento turístico privado - Casa arrendada (52%), Casa de familiares e amigos (31%) e Casa própria (18%) - Época alta (100%) - Maioritariamente ALE (37%), RU (19%) e IRL (23%) - Férias e Lazer (99,3%) - Viaja com Família (48,9%) - Estadias medianas altas (15 noites) <i>Week</i> (33,8%) <i>Medium-stay</i> (58,3%) - Maioritariamente Fidelizado (55,7%) - Reserva da viagem por Internet (99,7%) - Adulto (53,1%) / Jovem (35,1%), Empregados (83,6%) - Gasto médio baixo

Fonte: Elaboração Própria (Apêndice 07)

Resultado da formação de *Clusters* identificam-se os segmentos no destino turístico os quais resultam não só da oferta que existe na região, mas também das características dos principais mercados que desembarcam no Aeroporto Internacional de Faro.

A generalidade dos grupos está presente na época alta, com exceção do **Cluster 1 – Turista Tradicional Fidelizado** o qual viaja no período menos congestionado (época média baixa), por períodos curtos e revelam-se fiéis ao destino. Estes turistas viajam em pequenos grupos (cônjuge ou família) e provêm maioritariamente da Alemanha e do Reino Unido. Possivelmente, ainda que não distinguido, é neste segmento que estarão associados os nichos do destino (*e.g.* Golfe e Turismo de Natureza).

Relativamente ao tipo de alojamento turístico, observam-se dois grupos dissemelhantes entre si, **Cluster 6 e 7**, respetivamente: **Turista Primeira Vez com Gastos Acima da Média** e **Turista Residencial de Longa Duração**. O primeiro caracteriza-se por utilizar o alojamento turístico coletivo, visitam a região pela primeira vez, com estadias medianamente baixas e com um gasto médio diário elevado. O mercado Irlandês está muito presente neste segmento. Por outro lado, o segundo grupo (*Cluster 7*) é repetente na visita ao destino (fidelizado) e permanece no alojamento turístico privado. Apesar de estadias mais elevadas, o gasto médio total é mais baixo, comparativamente com o *Cluster 6*. Ainda no *Cluster 7* identificam-se adultos empregados e jovens estudantes, cujas habilitações são consideradas elevadas face à média e viajam em Família ou com o cônjuge, têm proveniência maioritariamente da Alemanha e Irlanda.

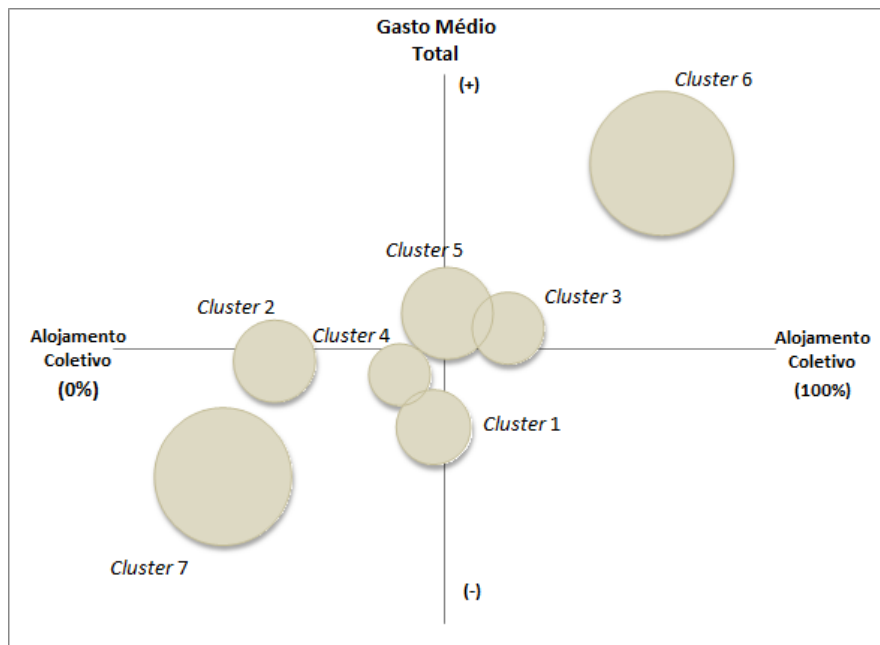
Em termos de mercados, para além dos tradicionais Alemães e Britânicos, distinguem-se dois segmentos: o mercado Francês, presente no **Cluster 2 – Turista VFR, Fidelizado**, e o mercado Escandinavo e Holandês, no **Cluster 5 – Turista Nórdico**. Atendendo ao motivo, o *Cluster 2* vem para *visitar familiares e amigos*, sugerindo pela sua origem que se trata de emigrantes residentes na Europa e, em particular, em França, com rendimentos e gastos medianamente baixos, consequência do alojamento gratuito. Por outro lado, o mercado Nórdico é caracterizado por duas fações. Na primeira situam-se os empregados com rendimentos altos, na segunda, os estudantes. Este facto leva a que sejam apresentados rendimentos elevados face à média, mas com gastos medianos.

Por último, destaca-se o turismo sénior - **Cluster 4 – Turista Sénior Residencial**, fidelizado ao destino turístico, visita a região na época alta e apresenta estadias mais prolongadas do que todos os outros *Clusters*, preferindo o alojamento turístico privado. Tendencialmente viajam com o cônjuge, sendo os seus gastos bastante moderados (medianamente baixos) e representa os tradicionais mercados emissores para a região: Alemanha, Reino Unido e Irlanda.

6.4 O Posicionamento do Mercado Estrangeiro e os *Yields* deste Segmento

As figuras seguintes ilustram e reforçam o posicionamento dos vários *Clusters* face à dimensão Gasto Médio Total da viagem comparativamente com a tipologia do alojamento, objeto principal do estudo, escalão do rendimento dos sujeitos e dormidas na região.

Figura 6.4 - Posicionamento dos *Clusters* na Dimensão *Tipologia do Alojamento e Gasto Médio Total*

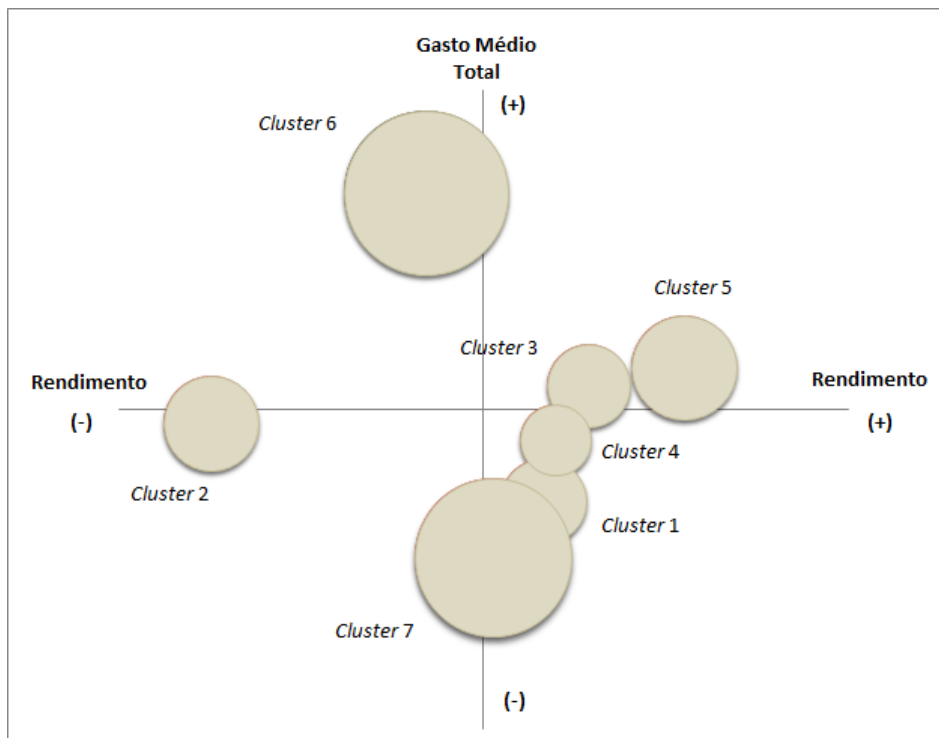


Fonte: Elaboração Própria

Do ponto de vista do tipo de alojamento e o gasto médio total, os resultados apontam para a existência de um mercado destinado ao alojamento turístico privado o qual depende, no total da sua viagem, uma quantia inferior face ao mercado destinado ao alojamento turístico coletivo – **Figura 6.5**, pese embora o facto destes gastos incluírem a despesa realizada no alojamento, pelo que a sua leitura apresenta algumas restrições. O posicionamento dos vários segmentos promove a diferenciação das estratégias, em particular, o *Cluster 7* pela dimensão que representa na procura turística regional (27%) apresenta um potencial ao nível do turismo residencial bastante relevante. Este segmento apresenta no entanto gastos médios totais pouco atrativos, motivo pelo qual torna-se necessário diversificar a oferta para este nicho, identificando as suas preferências recreativas pode potenciar gastos até agora não alcançados. Os *Clusters 3* e *5*, por outro lado, porque apresentam gastos similares à média regional, carecem de uma estratégia mais personalizada, onde a vontade de permanecer no alojamento coletivo deve sobrepor-se ao alojamento privado, já que os mesmos distribuem-se pelas duas formas de alojamento turístico, estratégia esta a dirigir também aos *Clusters 1* e *4*, a par da diversificação de experiências que potenciem os seus gastos. Nos *Clusters 1* a *4* é ainda importante potenciar as suas visitas à região, aumentando assim a quota de mercado destes turistas, sendo que a prioridade estratégica são os *Clusters 6* e *7*.

Num contexto de turismo de massas e nichos, não é linear a relação e proporcionalidade entre o rendimento e respetivo gasto da viagem. A **Figura 6.5** ilustra os *scores* dos diferentes *Clusters*, dos quais se destacam os grupos cujo posicionamento pode ser observado, em particular, nos grupos de dimensão média. Destacam-se o *Cluster 2*, com baixo rendimento e com uma despesa total mediana, independentemente do alojamento, e o *Cluster 7* o qual está dentro dos parâmetros médios de rendimento mas apresenta um gasto médio total reduzido, face à média dos restantes segmentos e muito por força da natureza do alojamento (privado).

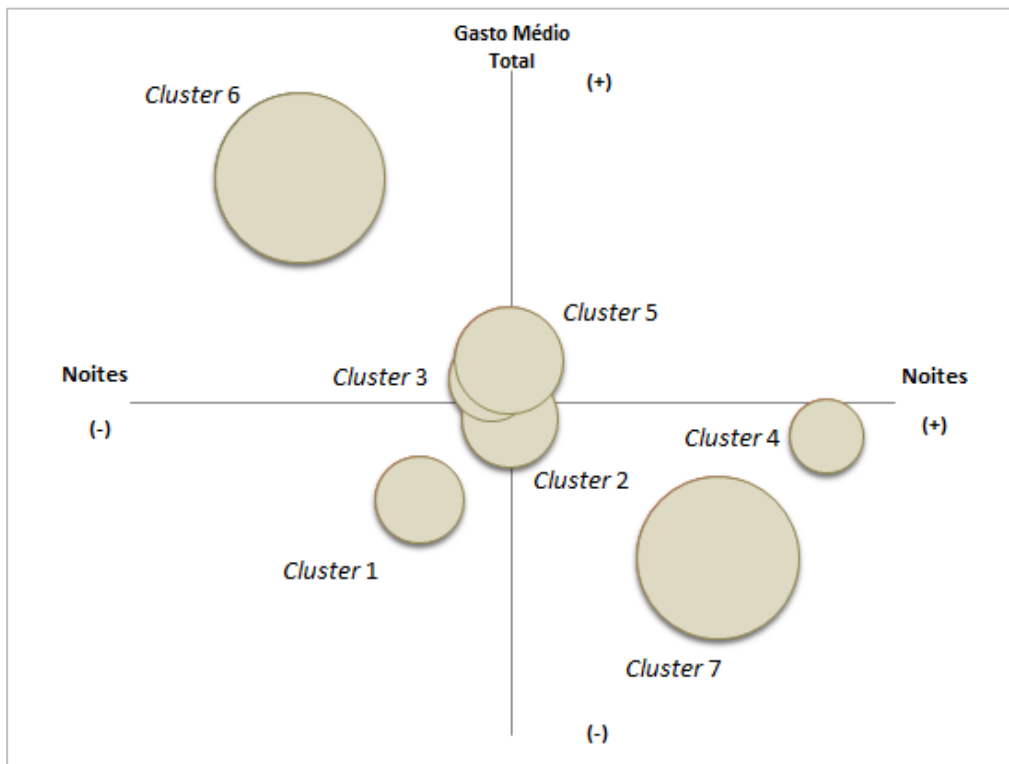
Figura 6.5 - Posicionamento dos *Clusters* na Dimensão Rendimento e Gasto Médio Total da Viagem



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à medida de associação entre as dimensões *Gasto* e *Estada* na região (**Figura 6.6**), sobressaem os *Clusters* 4 e 7, respetivamente, os segmentos do Turista Sénior e do Turista Residencial, com estadas mais prolongadas e ambos com preponderância para o alojamento turístico privado. Em contraposição, encontra-se o *Cluster* 6, identificado como o turista que visita o destino pela primeira vez com estadias curtas e gastos elevados. A matriz permite igualmente verificar a existência de segmentos cuja classificação do rendimento (medianamente elevado) não se encontra ajustada à despesa realizada no destino, designadamente os segmentos identificados como o turista tradicional fidelizado (*Cluster* 1), Turista Sénior (*Cluster* 4) e o Turista Nórdico (*Cluster* 5), para os quais, independentemente da tipologia de alojamento, poder-se-á investir no aumento do *yield*, não só pelo aumento da estadia quando aplicável, mas simultaneamente por via do desenvolvimento de atividades de interesse para estes segmentos associados (*e.g.* gastronomia, cultura, natureza, entre outros).

Figura 6.6 - Posicionamento dos *Clusters* na Dimensão Gasto Médio Total da Viagem e *Estadia* (Número de Dormidas por Viagem)



Fonte: Elaboração Própria

Fruto da análise do mercado estrangeiro que desembarca na região no período em estudo, como prioridades estratégicas surgem os *Clusters* 6 e 7. Para o *Cluster* 6 urge aumentar-se a estadia, enquanto para o *Cluster* 7 é importante potenciar mais gastos, extra alojamento.

CAPÍTULO 7. CONCLUSÃO

O Algarve, enquanto destino turístico inicia o seu desenvolvimento ainda na década de 80, mas é na década de 90 que se registam os maiores crescimentos de fluxos turísticos para a região na forma de massificação. No conceito de ciclo de vida de um destino, posiciona-se o Algarve num estado de rejuvenescimento, explicado pelas infraestruturas criadas recentemente, embora possa ser discutível tendo em linha de conta a tendência da procura turística da última década. Por seu turno, o atual plano estratégico nacional, num horizonte para 2015, assume como objetivos o aumento anual de dormidas de 3,1% e 2,9%, respetivamente, no contexto Nacional e no destino Algarve, e em termos de receitas geradas pelo sector a estratégia propõe um crescimento de 6,3% ao ano para o país. Para o efeito, identificam-se vantagens competitivas e mercados para os quais devem ser tomadas ações em linha de conta com os produtos considerados estratégicos e integrados numa estratégia de valorização da marca e dos destinos que compõem a marca Portugal.

Assumindo o turismo como sector estratégico para a alavancagem da economia nacional e regional, julga-se oportuno e relevante todo e qualquer contributo com vista ao sucesso das ações e medidas concretas a assumir na forma de investimento público, bem como no reforço da mensagem, sendo necessário unir esforços e estratégias, concertar interesses no seio do sector e individualmente pelas regiões que definem os vários destinos turísticos, com base em bases de informação fidedignas e que espelhem com o rigor necessário a realidade do sector pela quantificação, caracterização dos principais mercados emissores e identificação de novos mercados a consolidar.

Com o presente trabalho, em diferentes perspetivas, pretendeu-se quantificar o fenómeno turístico no destino Algarve. O turismo na região é caracterizado pela procura tradicional e cuja dormida se situa no alojamento hoteleiro, alojamento turístico coletivo, bem como, objeto incontornável do estudo, o designado turismo residencial, definido com a procura turística que se aloja no alojamento turístico privado, independentemente de ser proprietário do imóvel, a segunda habitação.

O trabalho desenvolvido aponta para a quantificação deficitária das atuais estatísticas oficiais, fruto da ausência de um modelo de quantificação e caracterização do turismo nacional e, objeto do presente estudo, o necessário suporte estatístico que auxilie a região e respetivos dirigentes do sector na definição e implementação de estratégias concertadas para o crescimento do destino e da marca Algarve. O dimensionamento e a compreensão do fenómeno turístico na região em permanência, de forma a avaliar a evolução do destino, aparentam ser a lacuna principal em matéria de políticas nacionais e regionais, em parte derivado da inexistência de instrumentos estatísticos que quantifiquem e caracterizem os fluxos de entradas na região. De sublinhar que sem o conjunto de fontes primárias utilizadas (inquéritos à procura) não teria sido possível quantificar a dimensão do fenómeno turístico regional.

A par das estatísticas oficiais, as principais conclusões deste trabalho recaem sobre a quantificação e caracterização do turismo residencial por diferentes vias, enquanto fenómeno turístico reconhecido e com elevada expressão na região, fruto da natureza do parque habitacional (40% de habitação secundária ou de uso sazonal) e que sustenta a definição de alojamentos de potencial uso turístico. Consideradas que foram vias de análise estatísticas diferenciadas e, apesar dos pressupostos que moderam cada uma das estimativas realizadas, é possível demonstrar que o turismo no Algarve está subavaliado. A importância crescente do turismo residencial como complemento da oferta hoteleira permite aferir que a real dimensão turística da região corresponde a mais 3/5 do que atualmente é contabilizado (60%).

Recordando a **Tabela 4.13**, resumo das várias abordagens tidas em conta durante a investigação, poder-se-á conjugar as diferentes perspetivas de modo a compreender os pontos fortes e fracos dos modelos apresentados, sendo que o valor real estará compreendido entre um valor máximo e mínimo. Assim, pode afirmar-se que a oferta turística da região cifra-se entre as 3,8 e 2,0 milhões de camas. Já a procura turística traduz-se num valor que se situa entre as 35,6 milhões de dormidas e 28,3 milhões de dormidas.

Nesta medida, poder-se-á afirmar que os grandes números estão tanto quanto possível aproximados à realidade do fenómeno e do estudo do setor turístico da região, com

especial destaque para o período entre 2009 e 2012, apesar da compatibilização de séries diferentes e da ausência de informação relativamente ao mercado Espanhol.

As várias estimativas, seguindo as metodologias propostas, apontam para um intervalo que varia entre as 20,5 e 21,2 milhões de dormidas em 2012 (**Tabela 4.13**), com uma margem de erro médio de 1,8%, excluídas as dormidas estimadas pelos consumos indiretos. A convergência entre os vários modelos, e em particular no período de 2009 e 2012, demonstra a importância que o turismo residencial detém na região.

A variação entre os valores apresentados, é justificada pelas diferentes aproximações ao objeto em estudo. Se por um lado, o modelo da oferta assenta no parque habitacional da região no qual 40% deste é composto por residências de uso sazonal ou secundárias e cuja utilização, de uma forma abrangente, compreende a utilização turística, por outro, no terreno das estatísticas oficiais, circunscritas ao universo dos alojamentos hoteleiros coletivos, através do cruzamento de informação qualitativa e quantitativa alguma dela também oficial, é possível estabelecer a devida relação e na sua sequência, estabelecer aproximações acuradas à dimensão do fenómeno, sem correr riscos maiores de sob ou sobrevalorização.

Por último, o indicador do Consumo Indireto, face a variações cuja natureza não é diretamente associada à população presente, é a fonte que maior instabilidade apresenta, ainda que os grandes números não possam ser considerados desajustados. Assim, da mesma forma que foram identificadas as fragilidades dos vários métodos, importa esclarecer que com base em diversas fontes, designadamente, estatísticas oficiais e inquéritos à Procura/Oferta, o peso que o turismo residencial detém é sustentável numa ordem de grandeza de 60%.

A grandeza destes números comporta, no entanto, formas de alojamento claramente diferenciadas que no contexto regional sugerem segmentos de mercado com evidências de clara diferenciação. Neste contexto, a **Tabela 4.14** representou os vários cenários na concretização da ocupação das camas disponíveis, permitindo assim a aproximação dos modelos em matéria de capacidade hoteleira, neste caso concreto, turismo residencial. Por via deste, são as várias hipóteses analisadas, entre os 90 e 120 dias de ocupação no ano, quer para o modelo *Défices estatísticos* quer para o modelo *Consumos Indiretos*.

Os resultados apontam para intervalos entre 2,0 e as 2,7 milhões de camas ao ano, mais concretamente 171 e 225 mil camas disponíveis por mês, em média na região, excluindo o modelo de consumos indiretos.

Um exercício simples de afetação das dormidas totais aos diferentes meios de alojamento declarados pelos turistas (**Tabela 4.6**) mostra que grande parte do turismo residencial no Algarve caracteriza-se pela já consensual imobiliária do lazer (Casas Arrendadas e Casas Próprias) que absorvem uma percentagem das dormidas em turismo residencial na região, a par do designado turismo em casa de familiares e amigos, fruto da cada vez maior mobilidade migratória que premeia os países do sul.

Tabela 7.1 - Estimativa de Capacidade de Alojamento em (TR), por Tipologia de Alojamento

Tipologia	Oferta	Procura			
		Défices Estatísticos		Consumos Indiretos	
		(HP: 90 Dias)	(HP:120 Dias)	(HP: 90 dias)	(HP: 120 Dias)
Cap. de Aloj. Total	2,6	2,7	2,0	2,7	1,7
Casa Arrendadas	1,0	0,9	0,7	0,6	0,5
Casa Fam. e Amigos	0,8	0,7	0,5	0,5	0,4
Casa Própria	0,6	0,5	0,4	0,4	0,3
Outros	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Fonte: Elaboração Própria | Unidade: Milhões

Fruto da metodologia aplicada e os pressupostos assumidos no decorrer da investigação, foi possível determinar, por um lado, os concelhos de Albufeira, Loulé e Portimão cuja oferta e procura hoteleira são equitativos e sugere complementaridade, por outro lado, os concelhos de Silves, Castro Marim e Lagos são essencialmente determinados pela aposta ao turismo residencial. Neste contexto e em simultâneo, ficou também determinado que em matéria de mercados turísticos, o Sotavento²⁸ (**Tabela 4.10**) estará mais interligado ao turismo doméstico, em contraposição ao Barlavento, que se manifesta local de eleição do turista estrangeiro. São as especificidades de cada lugar da região, enquanto *clusters* geográficos e partes de um *cluster* de turismo, essenciais para

²⁸ Vila Real de Santo António (69%), Castro Marim (59%) e Loulé (55%) - Percentagem de dormidas de nacionais no total de dormidas

a avaliação das atuais estratégias e determinante para a decisão de futuras opções a considerar.

Ficou também demonstrado que o segmento em análise resulta de uma política de investimento, quer ao nível do mercado nacional, quer ao nível do mercado estrangeiro (europeu), por parte dos seus proprietários. No sentido lato, o conceito de alojamento turístico privado está patente na inventariação do parque habitacional e do cálculo das necessidades de alojamento da população residente. Embora as diferentes abordagens permitam estimar o número de camas disponíveis, é a partir das necessidades de alojamento da população residente e da inventariação do alojamento dito de uso sazonal ou secundário que é possível obter a base de partida para o processo de estimação, a qual estará aproximada a 2,6 milhões de camas disponíveis anualmente, o que grosso modo se traduz em 150 mil propriedades (**Tabela 7.1**).

O Turismo Residencial na região assume-se, pois, como um mercado cuja maturidade é elevada, em termos de turismo interno e com excelente potencial para os mercados externos. Este facto, associado a condições de clima únicas na Europa, bem como outros fatores essenciais à mobilização das vontades turísticas, facilitam o desenvolvimento deste segmento nos principais mercados emissores, despoletando na região movimentos migratórios que nos dias de hoje já não são de descurar.

Com base na análise multivariada e agrupamentos pelas técnicas exploratórias existentes, com vista à identificação de determinados segmentos da procura turística os quais estão fortemente relacionados e inseridos no mercado do turismo residencial, e de modo a caracterizar e compreender os consumidores, foi possível associar não só o destino turístico, enquanto ele próprio como um *cluster* de turismo, mas também associar comportamentos e tendências nos segmentos identificados e estudados.

As principais características nos segmentos identificados podem resumir-se nos seguintes itens:

- Estada Média, mais longa no Turismo Residencial;
- Gasto Médio Total despendido na viagem, tendencialmente maior no alojamento hoteleiro coletivo;

- Por último, o Algarve apresenta-se como um destino de viagem em família e baseado no produto *Sol e mar*, por conseguinte, é concentrado na época de Verão e, em particular, na época de férias escolares, independentemente do tipo de alojamento utilizado;

Os resultados apontam para o turismo residencial fortemente ligado ao fator da fidelização, como objeto de continuidade e desenvolvimento de um destino turístico no mercado internacional e doméstico. Não obstante a necessidade de novos mercados e posicionamentos da região enquanto destino turístico, é forçoso agir em conformidade com (1) o estado de maturidade do mercado interno e os principais emissores (Reino Unido, Alemanha, Irlanda), tendo presentes as necessidades dos mesmos; (2) com a relação de oferta qualificada e especializada na incessante procura de novos mercados (*e.g.* Escandinávia e Norte de Europa) nos vários fatores de diferenciação que os caracterizam, nomeadamente os períodos fora dos picos anuais do destino. Pelos resultados apontados, os segmentos do alojamento coletivo e privado, distintos pela natureza da sua oferta, complementam-se na medida em que se ajustam à maturidade e especificidades dos diversos mercados emissores.

Por último, os indicadores apontam para uma tendência crescente do efeito de sazonalidade da procura turística e para o conseqüente acentuar do desequilíbrio entre a procura e a oferta turísticas do destino Algarve. Embora o *índice de sazonalidade* registre a concentração da procura, num curto período de tempo (3 a 4 meses), será de notar que este indicador é extremamente influenciado pelo mercado doméstico, o qual concentra a sua atividade turística no período do Verão (2, 3 meses), contrariamente ao mercado estrangeiro que regista maior amplitude sazonal ou maior distribuição das dormidas ao longo do ano.

Os vários autores que estudam formas de ajustar a procura e a sua distribuição ao longo do ano, desde os anos 70 aos dias de hoje, apresentam um conjunto de ações a desenvolver colocando o destino no centro e cuja “habilidade” em lidar com a sazonalidade se refletirá nos resultados, na medida em que as estratégias a assumir têm de se ajustar à natureza, características e vantagens competitivas do destino, cuja essência se identifica nas condições naturais do destino, mais concretamente, no produto *Sol e Praia*.

A estratégia adotada, na relação de diversas ações a implementar com vista ao objetivo final e comum, constitui um desafio e, forçosamente, o envolvimento de todos os *players* (públicos e privados) para que haja um esforço contínuo ao longo do ano. Não significa, porém, que sejam exclusivos para cada um dos atores. O desafio é articular uma estratégia comum e para a qual todos os intervenientes neste setor devem contribuir.

A estratégia ou as medidas a adotar devem passar, numa primeira instância, pela identificação de segmentos na procura turística em época média-baixa para explorar e aumentar a Procura. Por outro lado, a dinamização do mercado interno parece apontar para medidas contraditórias em ciclos de retração económica, nomeadamente o aumento ou extensão dos feriados como incentivo ao aumento de viagens dos Portugueses. Do ponto de vista da gestão do destino turístico, ressalva-se a capacidade em gerir as rotas aéreas proporcionadas pela proximidade do Aeroporto. A criação ou o desenvolvimento das rotas aéreas determina em larga medida a potencialidade do destino em aumentar a procura nas épocas baixas.

Por último, na preparação do destino para o aumento da procura em períodos de época baixa, é essencial garantir a padronização da qualidade do produto ao longo do ano, sob pena de comprometer a imagem do produto, nomeadamente na parca oferta de entretenimento ou atrações disponíveis e serviço insatisfatório por falta de mão-de-obra. Do ponto de vista da oferta e promoção de atividades, a criação de roteiros entre regiões (*e.g.* Algarve e Alentejo) poderá ser um instrumento considerado útil neste tema (*e.g.* turismo natureza/ativo relacionados com outras atividades agrícolas tradicionais: Vindima Alentejana em Setembro, Azeite em Outubro, Medronho Algarvio em Novembro e Janeiro, entre outros de interesse económico regional e local), na forma de comercialização do destino enquanto multiproduto e eventos esses que enriquecem as experiências dos turistas de forma diferenciada. Ainda neste contexto, a associação de *short-breaks citadinos* inseridos no pacote viagem ao destino Algarve, por diferentes vias de transporte, pode ser uma associação da atividade extra ao *sol e praia*.

A questão do impacte da sazonalidade no contexto social, embora derivado do domínio económico, traduzidos na deslocalização do emprego permanente para ocupação

temporária é um dos aspetos mais graves da concentração da procura turística em três meses/ano. Não só pela criação de emprego sazonal, mas também pela desindustrialização da região, suportada pelo Estado em forma de subsídios sociais e à produção, assim como nas políticas dirigidas ao setor, para o qual continua a ser o turismo a maior aposta, em parte devido aos resultados positivos na balança comercial.

A definição de turismo sustentável surge no PENT e para o qual as várias entidades devem trabalhar concertadamente, por forma a aliar a principal atividade da região aos sectores primários e secundários com resultados económicos e estruturais a médio e longo prazo.

A sazonalidade não se afigura somente como um fenómeno negativo. O facto de permitir o rejuvenescimento das terras no contexto ambiental, dos equipamentos e das infraestruturas, nos períodos de época baixa, deve ser observado numa perspetiva positiva, sendo que este período funciona como uma época de pousio, em que o ambiente recupera dos excessos da época alta.

No sentido de atenuar e corrigir a sazonalidade, muitos têm sido os investimentos públicos e privados, que tentam atrair à região, turistas fora da época alta. Fruto das estratégias adotadas na última década, por via da diversificação de produtos e mercados, surgem alguns nichos de mercado onde a curva de procura assume uma configuração claramente invertida, relativamente ao tradicional. Estes nichos surgem fundamentalmente associados ao golfe, turismo ativo, natureza, *bird watching* e turismo sénior.

O turismo de natureza, ativo ou *bird watching*, a sazonalidade decorre da presença de espécies ou das condições climatéricas para a prática do desporto. No caso do *bird watching* surge associado à primavera e outono, períodos de maior aglomeração de aves na região (RTA, 2009). O golfe, por sua vez, funciona claramente em contraciclo com o produto *sol e praia*, em termos de fluxos turísticos, e cujo sucesso se deve às condições climatéricas que a região oferece nos períodos de maior procura desta prática.

Afirmam-se estes produtos como apostas irrefutáveis na atração de turistas à região fora do período de maior sazonalidade, pese embora o seu peso crescente na atividade

turística não eliminem uma sazonalidade mais do que enraizada, mas poderão atenuá-la. O turismo residencial configura uma realidade inata à região que pode contribuir para atenuar esta sazonalidade, sendo contudo de realçar o seu parco contributo à indústria hoteleira em contrapartida com o sector da restauração e todas as atividades envolventes ao sector turístico.

Por seu turno, a valorização da marca Portugal deve integrar um modelo estratégico para a região, não só restrito ao domínio da promoção/vendas e distribuição, mas na articulação das vantagens competitivas regionais como pode ser observado no turismo saúde, cujo *core* (assistência hospitalar a preços competitivos) pode ser complementado por um período de convalescença no sul do país.

Do conjunto de medidas e ações possíveis para aumentar a procura turística, o trabalho conclui que sem acessibilidades aéreas que estimulem a consolidação dos mercados tradicionais ou a atração de novos, e particularmente direcionada para os períodos de menor concentração, os objetivos estratégicos para a região serão comprometidos. Por outro lado, no conjunto de ações e medidas necessárias para o reposicionamento do destino Algarve, a monitorização deve ser acautelada por via das estatísticas disponíveis com inquéritos baseados nos fluxos turísticos e à procura turística sem os quais não é possível quantificar com rigor a dimensão do fenómeno e perceber as motivações e as tendências do turista, na perspetiva de avaliar os principais eixos estratégicos definidos.

O trabalho desenvolvido pretendeu assim contribuir para o conhecimento aprofundado do retrato do sector turístico da região e para a evidência das suas características enraizadas, a sazonalidade e o turismo residencial. A investigação apresenta, contudo, limitações nos pressupostos apresentados nos modelos quantitativos, das quais destacar-se-iam a adaptação dos dados obtidos entre 2009 e 2012, ajustados a uma série de 10 anos, entre 2002 e 2012, e a ausência de informação relativa ao mercado espanhol. Tratando-se de um sector extremamente rápido no processo de adaptação e transformação, a análise de tendências no decorrer da década e da série temporal deverá ser restritiva *per se*. Pese embora essa retrospectiva tenha sido feita com o devido cuidado, o modelo apresentado não seria concretizável caso os resultados não se balizassem em inquéritos à procura, transversais ao mercado nacional e ao mercado estrangeiro, de modo a reconhecer os respetivos hábitos de consumo turístico,

designadamente na tipologia de alojamento selecionada pelos diferentes turistas. Todavia, a maior limitação do modelo apresenta-se no mercado espanhol o qual tem como principal fronteira de entrada na região, a fronteira rodoviária. No presente trabalho, assumiu-se que o comportamento deste mercado assume contornos muito semelhantes ao mercado doméstico, em matéria de tipologia de alojamento, fruto da proximidade e maturidade do mesmo no destino.

O trabalho, ainda que com as suas limitações, no essencial permitiu apurar os grandes números do turismo no destino em matéria de dormidas e hóspedes por mês, números essenciais no planeamento de estratégias do ponto de vista dos agentes públicos e privados. Por seu turno, a qualificação dos dados permitiram identificar nichos inseridos nos mercados emissores tradicionais para os quais se deverão direcionar futuras estratégias, do ponto de vista da gestão da sazonalidade e do ponto de vista da capacidade destes nichos em interagirem com eventuais novos mercados que possam ser atraídos para a região.

Pelos aspetos já referenciados ao longo deste trabalho, acredita-se ser prioritário no contributo ao sucesso do destino Algarve, continuar a identificar e caracterizar os turistas, os seus clientes, os nossos consumidores. Assim, como perspectivas de trabalho futuro, sugere-se a continuidade das fontes primárias (inquéritos à procura) que permitiram a assunção dos principais parâmetros do modelo apresentado, assim como a necessária abrangência ao mercado espanhol. Por último, a aplicação do modelo, com as devidas adaptações, terá todas as condições para ser testado e calibrado noutras regiões turísticas de Portugal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AHETA. (2012). Balanço do Ano Turístico 2012, Perspetivas para 2013. Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve.
- Almeida, C. (2009). Aeroportos e Turismo Residencial. Do conhecimento às estratégias. Universidade de Aveiro, DEGEI.
- Antunes, F. (2000). "Algarve: the tourism chain and the new management of the territory". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(7), pp. 431-433.
- BarOn, R. (1975). "Seasonality in Tourism". Londres: Economist Intelligent Unit.
- Barroca, D., Alves, M., & Souza, E. M. (2007). Métodos de Agrupamento e Componentes Principais: Teoria e Aplicações. Faculdade de Ciências e Tecnologia - UNESP. 19060-900, Presidente Prudente, SP.
- Brito, S. P. (2010). Imobiliário do Lazer e Turismo Residencial. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Brown, K. G. & Gueddes, R. (March de 2007). "Resorts, culture and music: the Cape Breton tourism Cluster". *Tourism Economics*, pp. pp. 129-141.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24 (1), pp. 5–12.
- Butler, R. (2001). "Seasonality in tourism: issues and implications". *Seasonality in Tourism*. Pergamon, pp. 5-22.
- CCDRAlg. (2008). Caracterização do Auto-caravanismo na região do Algarve e proposta de definição de uma estratégia de acolhimento. Faro: MAOTDR, Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve.
- Coppock, J. T. (1977). Second home in perspective. In Coppock, J. T. (edit.): *Second homes: curse or blessing?* Pergamon, Oxford.
- Correia, A. & Nunes, A. (1997). Estudo do alojamento não classificado no Algarve. Faro: Relatório não publicado, UAlg.
- Correia, A. (1994). "A população e mercados turísticos no Algarve: Estratégias de negócio e dessazonalização", Tese de Mestrado, Lisboa, ISEG - UTL.
- Correia, A. (2000). "The seasonality in tourism" in "Tourism Sustainability and Territorial Organization" *Proceedings of 12th Meeting APDR*, 4-10th July 1999. Faro, Portugal.
- Correia, A. (2014). Turismo Residencial no Algarve. Faro: Não publicado, UAlg.

- Correia, A. & Pimpão, A. (2012). O Programa Initiative:pt – Turistas e destinos, Singularidades e dinâmicas. Faro: ANA, Aeroportos de Portugal, Universidade do Algarve (Relatório Técnico).
- Cunha, L. (2003). "A introdução ao Turismo". Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2010). A definição e o âmbito do turismo: Um aprofundamento necessário. Lisboa: Repositório Científico Lusófona.
- Cunha, S. K. & Cunha, J. C. (July/Dec de 2005). "Tourism cluster competitiveness and sustainability proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development". BAR, 2(2), art. 4, pp.47-62.
- Dias, A. (2000). "Tourism as a leverage sector in the new model of economic growth" in "Tourism Sustainability and Territorial Organization" Proceedings of 12th Meeting APDR, 4-10th July 1999.
- Dolnicar, S. (2003). Using cluster analysis for market segmentation - typical misconceptions, established methodological weaknesses and some recommendations for improvement. Australian Journal of Market Research, 5-12.
- DRARNAIlg. (1995). Contributos para a sistematização do cálculo da população flutuante no Algarve. Faro: Ministério do Ambiente, Direcção Regional do Ambiente e Recursos Naturais do Algarve.
- Engelsoft, S., Jensen-Butler, C., Smith, I., & Winter, L. (March de 2006). "Industrial Clusters in Denmark: theory and empirical evidency". Papers in Regional Science, pp. 85 (1), pp. 73-97.
- Freeman, E. & McVea, J. (2001). A Stakeholder approach to strategic management. In W. P. 01-02. Virginia: Forthcoming in M. Hitt, E. Freeman, and J. Harrison (eds.) Handbook of Strategic Management, Oxford: Blackwell Publishing.
- Godinho, R. (1988). Projeção de População flutuante: Uso de variáveis sintomáticas. Anais do VI Encontro Nacional de Estudos Populacionais, 1988 - Volume 4 (pp. 645-659). São Paulo: Fundação SEADE.
- Gouveia, M. & Duarte, T. (2001). "O cluster do turismo em Portugal". pp. 17-19.
- Guerreiro, J. & Gregório, A. (1995) "Contributos para a Sistematização do Cálculo da População Flutuante no Algarve"
- Hartman, R. (1986). Tourism, Seasonality and Social Change. In Leisure Studies, Vol.5, nº1, pp. 25-33.
- Huybers, T. & Bennett, J. (2003). "Inter-firm cooperation at nature-based tourism destinations". Journal of Socio-Economics, 32, pp. 571-587.

- Instituto Nacional de Estatística (2013). *Estatísticas do Turismo 2012*, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Jackson, J. & Murphy, P. (2002). "Tourism destinations as clusters: analytic experiences from the New World". *Tourism and Hospitality Research*, 4 (1), pp. 36-52.
- Jang, S. (2004). Mitigating tourism seasonality: A quantitative approach. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), pp. 819-836.
- Keane, M. J. (1996). "Sustaining quality in tourism destinations: an economic model with an application". *Applied Economics*, 28, pp. 1545-1553.
- Keller, P. & Bieger, T. (2008). *Real Estate and Destination Development in Tourism*. AIEST – Coleção International Tourism Research and Concepts, nº3. Erich Schmidt, Verlag Editores.
- Koenig, N. & Bischoff, B. (2003). "Seasonality of tourism in Wales: a comparative analysis". *Tourism Economics*, 9 (3), pp. 229–254.
- Leiper, N. (2004). *Tourism management*. 3ª Edição; Pearson Education Australia.
- Ljungdahl, S. (1938). *Sommar-Stockholm*. Ymer, 58, pp. 218–242.
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Marsden, T. (2009). *Mobilities, Vulnerabilities and Sustainabilities: Exploring Pathways from Denial to Sustainable Rural Development*. *Sociologia Ruralis*, Vol 49, Number 2.
- Mellet, R. (2003). *Second homes in perspective*. Unpublished report, Department of Geography, University of the Free State, Bloemfontein.
- Muller, D. K. (2002). Reinventing the countryside: German Second-home owners in Southern Sweden. *Current Issues in Tourism*, 5(5), pp.426-446.
- Neves, H., Cruz, A., & Correia, A. (2003). "A sazonalidade da procura turística na ilha de Porto Santo". *JEL*, 25-43.
- Noorloos, F. & Zoomers, A. (2010). *Foreignization of land in Latin America: The case of residential tourism in Central America*. Utrecht University.
- Palma, P. (2010). *Modelação da distribuição e comportamento da população turística no apoio ao planeamento de emergência*. Lisboa: Universidade de Lisboa, IGOT.
- PENT. (2011). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Propostas de revisão no horizonte 2015, versão 2.0*. Lisboa: Turismo de Portugal, Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento .
- Pimentel, E. (2008). "Estratégias para a gestão da sazonalidade: a oferta turística algarvia", *Dissertação de Mestrado*, Aveiro: UA, DEGEI.

- Porter, M. E. (1994). Construir vantagens competitivas de Portugal. Lisboa: Forum para a competitividade.
- Porter, M. E. (1998). "Clusters and the new economics of competition". Harvard Business Review, pp. 76(6), pp. 77-90.
- Porter, M. E. (Abril de 2002). Regional foundations of competitiveness and implications for government policy. Paper presented to Department of Trade and Industry Workshop.
- PRTA. (1994). Plano Regional de Turismo do Algarve. Direcção Geral do Turismo, Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região do Algarve e Região de Turismo do Algarve, pp. 63-79.
- Pung, G. & Stewart, D. (May de 1983). Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application. Journal of Marketing Research, Vol 20, 134-148.
- Reis, E. (1997). Estatística Multivariada Aplicada. Lisboa: Edições Sílabo.
- Reis, E. (1998). "Estatística Descritiva" (4ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Rocha, C., Junco, J. & González, F. (2000). Organización y gestión de empresas. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Rocha, O. H. (2004). "Entrepreneurship and development: the role of clusters". Small business Economics, 23, 363-400.
- RTA. (2009). "Birdwatching no Algarve, 2009 - Proposta de estruturação e promoção. Faro.
- Santos, C. (2007). "Identificando Clusters. Uma proposta metodológica com aplicação empírica ao sector do turismo". Tese de Mestrado em Economia, FEP.
- Sautter, E. & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders – A tourism planning model. In Annals of Tourism Research, vol. 26, nº2, , 312-328.
- Serra, F. (2009). Modelización del sector turístico y simulación de estrategias mediante dinámica de sistemas: aplicación al. Huelva: Tese de Doutoramento.
- SPSS, I. (2012a). Statistics Base 21.
- SPSS, I. (2012b). Forecasting 21
- Strapp, J. (1988). The resort cycle and second homes. In Annals of Tourism Research, vol.15, pp.504-516.
- Timur, S. (2003). Analyzing urban tourism stakeholder relationships: A network perspective. In TTRA European Conference, Setembro 2003. Glasgow.

- TP. (2006). 10 Produtos estratégicos para Portugal - Golfe. Lisboa: Turismo de Portugal, IP. Estudo realizado por THR (Asesores en Turismo Hoteleria, Recreación, SA).
- TP. (2014). Os resultados do Turismo - 4º Trimestre e ano de 2013. Lisboa: Turismo de Portugal, IP. Direção de Planeamento Estratégico/ Departamento de Estudos.
- Trindade, A. (1997). "Turismo português - reflexões sobre a competitividade e sustentabilidade". Lisboa: GEPE, Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica.
- Visser, G. (2004). Second homes and local development: Issues arising from Cape Town's. *GeoJournal*, 60(3), pp. 259-271. *GeoJournal*, 60(3), 259-271.
- Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Butterworth Heinemann, pp-1-17.
- Weaver, D. & Oppermann, M. (2000). *Tourism management*. Sidney: John Wiley & Sons.
- Wilson, P. (1994). "Tourism earnings instability in Singapore, 1972-88". *Journal of Economic Studies*, 21(1), pp.41-51.
- WTO. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (Series M No. 83/Rev.1 - ed.)*. New York.
- WTO. (2014). *Tourism Highlights, 2014 Edition*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).

APÊNDICES

APÊNDICE 1: ÍNDICE DE SAZONALIDADE POR MERCADOS EMISSORES / RESIDÊNCIA – SÉRIE CRONOLÓGICA – DORMIDAS NO ALGARVE – 2002-2012 (INE, IP.)

Figura A1.1 – Índices de Sazonalidade – Mercados Emissores



Fonte: Elaboração própria

APÊNDICE 2: OUTPUTS ESTATÍSTICOS MODELO ARIMA – 2002-2012 (ESTIMATIVA DÉFICES ESTATÍSTICOS - PROCURA.)

Tabela A2. 1 – Model Fit – Estatísticas do Ajustamento do Modelo à Série

<i>Fit Statistic</i>	<i>Mean</i>	<i>SE</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Stationary R-squared	0,6	0,2	0,4	1,0
R-squared	1,0	0,0	0,9	1,0
RMSE	41.836,5	47.348,0	4.560,6	169.085,4
MAPE	9,4	3,2	5,1	15,0
MaxAPE	44,3	14,5	22,2	64,6
MAE	30.825,1	35.997,6	3.574,0	128.286,1
MaxAE	126.957,3	133.754,9	13.261,4	462.447,5
Normalized BIC	20,7	1,9	17,2	24,4

Fonte: Elaboração própria com base em *output* SPSS

Tabela A2. 2 – Model Fit – Estatísticas do Ajustamento à Série, Desagregado pelos vários Modelos

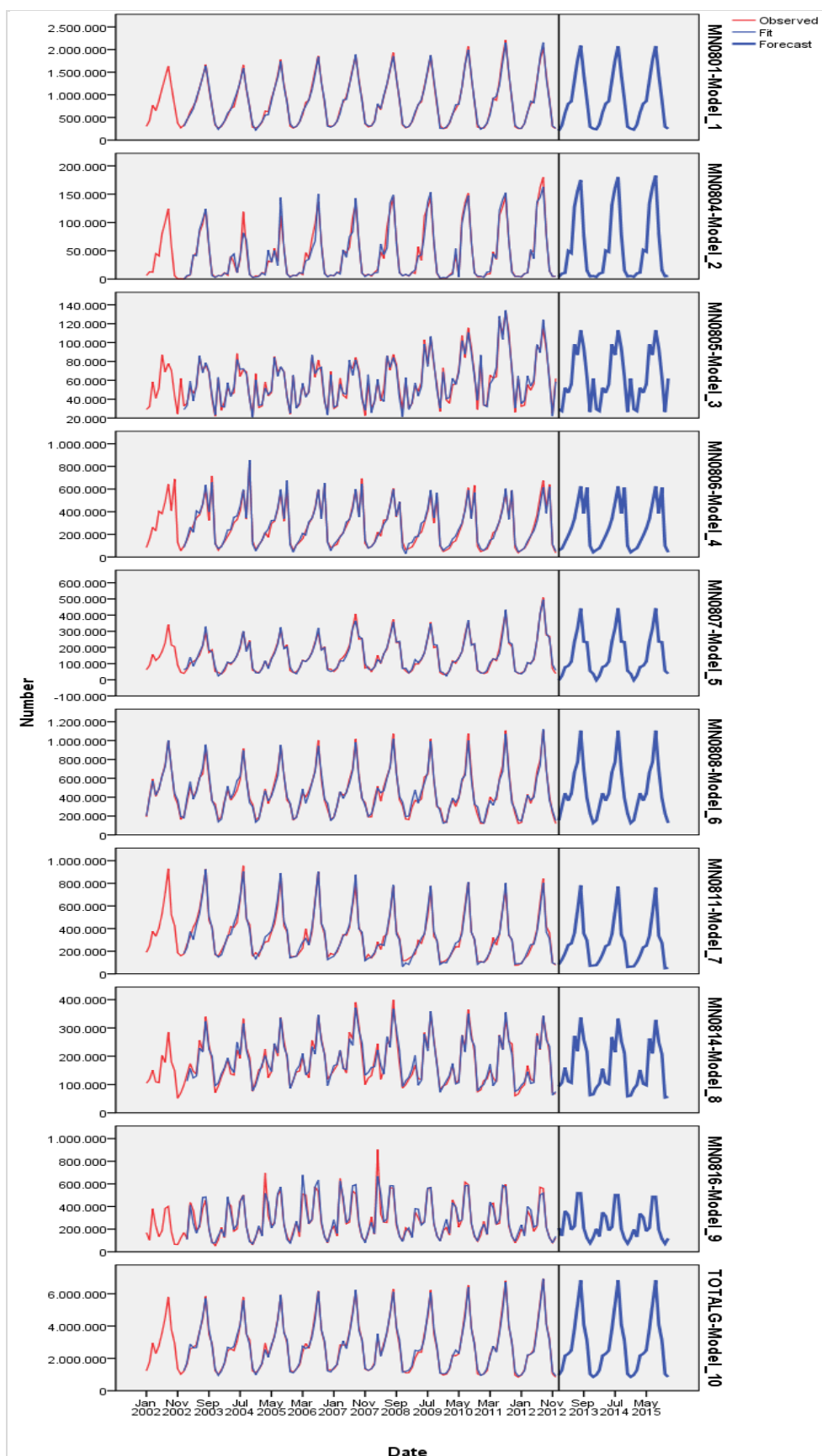
Modelo ²⁹	Stationary R squared	R squared	MAPE	MAE	Max APE	Max AE	Ljung-Box Q (Sig.)
MN0801-Model_1	,665	,992	5,1	35.898,7	22,2	127.157,7	,937
MN0804-Model_2	,963	,956	15,0	5.503,9	64,6	37.400,3	,012
MN0805-Model_3	,686	,968	6,9	3.574,0	33,3	13.261,4	,181
MN0806-Model_4	,547	,974	13,0	24.075,1	59,9	79.192,8	,296
MN0807-Model_5	,780	,981	10,7	10.726,9	58,5	43.373,8	,844
MN0808-Model_6	,436	,976	8,1	29.689,6	38,5	112.101,9	,037
MN0811-Model_7	,481	,973	9,5	26.370,2	45,1	108.695,8	,789
MN0814-Model_8	,531	,953	8,9	13.997,4	42,4	50.294,3	,087
MN0816-Model_9	,688	,918	10,9	30.129,4	52,5	235.647,1	,905
TOTALG-Model_10	,613	,989	5,4	128.286,1	26,0	462.447,5	,564

Fonte: Elaboração própria com base em *output* SPSS

²⁹ **Nota:** Consideram-se os modelos ajustados à série quando p (teste Ljung-Box Q) for superior a 0.05, aceitando a H_0 (o modelo é ajustado à série), e tendo em linha de conta os restantes indicadores, em particular, o R Squared ajustado aos padrões de sazonalidade (SPSS, 2012b:67). O R Squared é indicativo de bons ajustamentos quando próximos de 1 e é uma estimativa da proporção sobre o total da variação da série que é explicada pelo modelo gerado.

Por seu turno, a MAPE (*Mean Absolute Percentage Error*) determina a variação da série a partir do modelo de previsão gerado e indica a incerteza das previsões calculadas. No caso apresentado o modelo apresenta-nos uma média de 9,4%, num intervalo entre os 5 e os 15% (mínimo e máximo).

Figura A2. 1 – Representação Gráfica dos vários Modelos ARIMA com Previsão para 3 anos (2015)



Fonte: Output SPSS

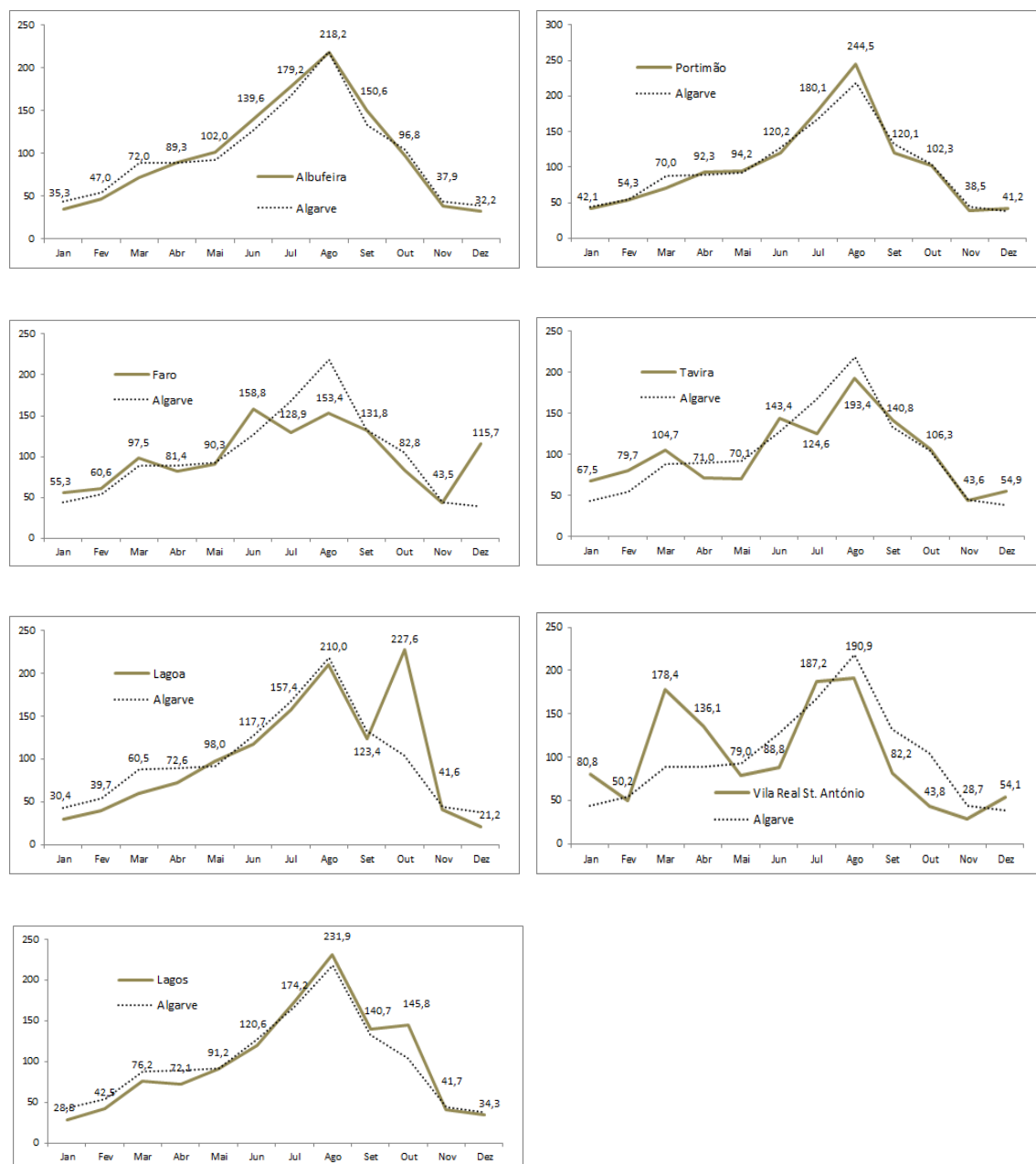
Tabela A2. 3 – Modelos aplicados no processo ARIMA por Município

<i>Model</i>	<i>Model Type</i>
MN0801-Model_1	ARIMA(1,0,0)(1,1,0)
MN0804-Model_2	ARIMA(0,0,2)(1,1,0)
MN0805-Model_3	ARIMA(0,0,11)(0,1,0)
MN0806-Model_4	ARIMA(0,0,2)(0,1,1)
MN0807-Model_5	ARIMA(2,0,1)(0,1,1)
MN0808-Model_6	Simple Seasonal
MN0811-Model_7	ARIMA(0,0,1)(0,1,1)
MN0814-Model_8	ARIMA(0,1,1)(0,1,1)
MN0816-Model_9	ARIMA(0,1,1)(0,1,1)
TOTALG-Model_10	ARIMA(1,0,0)(0,1,1)

Fonte: Elaboração própria com base em *output* SPSS

APÊNDICE 3: ÍNDICE DE SAZONALIDADE POR MUNICÍPIO - SÉRIE CRONOLÓGICA – DORMIDAS NO ALGARVE – 2002-2012 (ESTIMATIVA DÉFICES ESTATÍSTICOS - PROCURA.)

Figura A3. 1 – Índices de Sazonalidade – Municípios

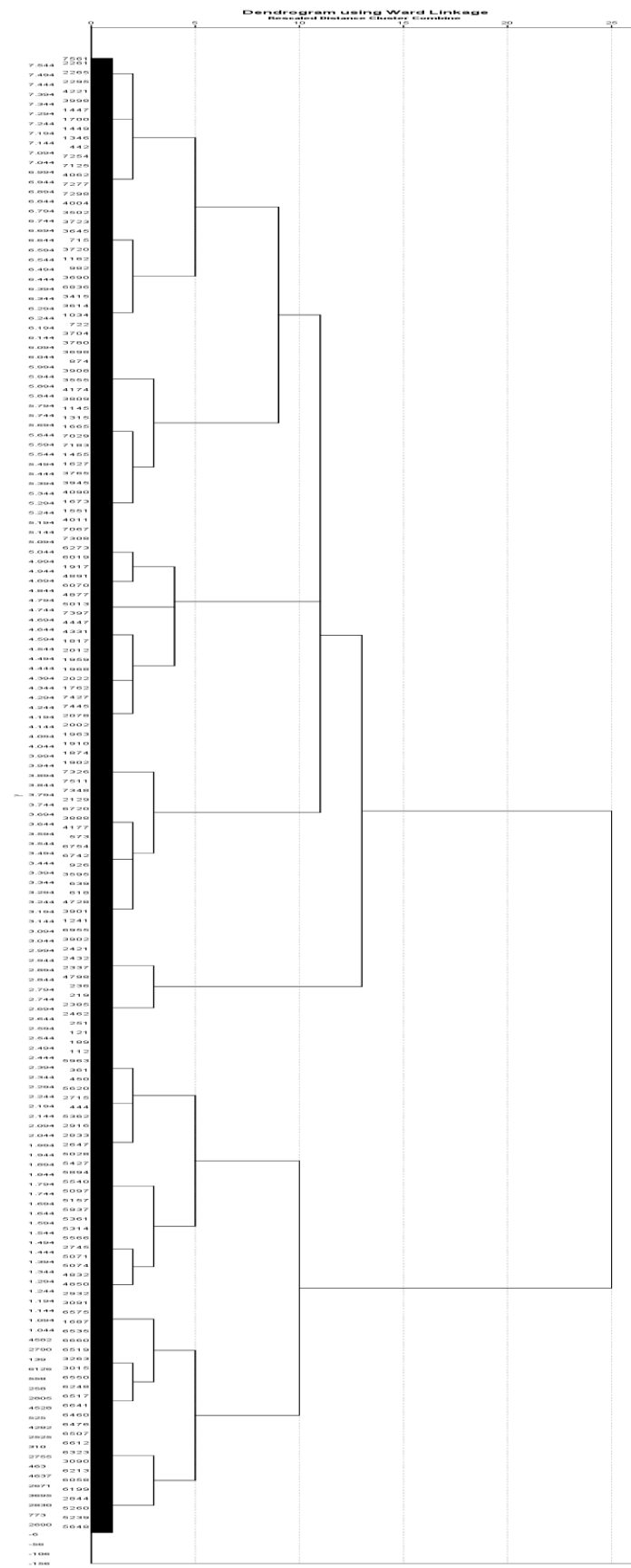


Fonte: Elaboração própria

Nota: A representação gráfica dos resultados do *time series decomposition* resulta da série estimada no Capítulo 4. A sua conformidade com a validação do modelo pelo processo ARIMA implicará reservas, motivo pelo qual os gráficos cujos Municípios foram excluídos não são apresentados.

APÊNDICE 4: OUTPUTS ESTATÍSTICOS – AGRUPAMENTOS - IDR (2009-2012)

Figura A4. 1– Dendrograma dos Clusters (Micro Dados, IDR – 2009 a 2012)



Fonte: Output SPSS

Tabela A4. 1 – K-Means – Centros dos Clusters e Estatística *F* para cada Dimensão da Escala de *Weshler*

Variáveis	Cluster		Error		<i>F</i>	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Origem (NUT II)	906,58	6	,280	7542	3.242,08	0,000
Estação	835,28	6	,336	7542	2.483,75	0,000
Condição Trabalho	519,38	6	,588	7542	883,89	0,000
Escalões Etários	541,51	6	,570	7542	950,01	0,000
Localização destino	14,94	6	,989	7542	15,11	0,000
Motivo da viagem	944,71	6	,249	7542	3.790,39	0,000
Nº Participantes	197,84	6	,843	7542	234,57	0,000
Tipologia do alojamento	656,69	6	,478	7542	1.372,78	0,000
Estada	381,76	6	,697	7542	547,65	0,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

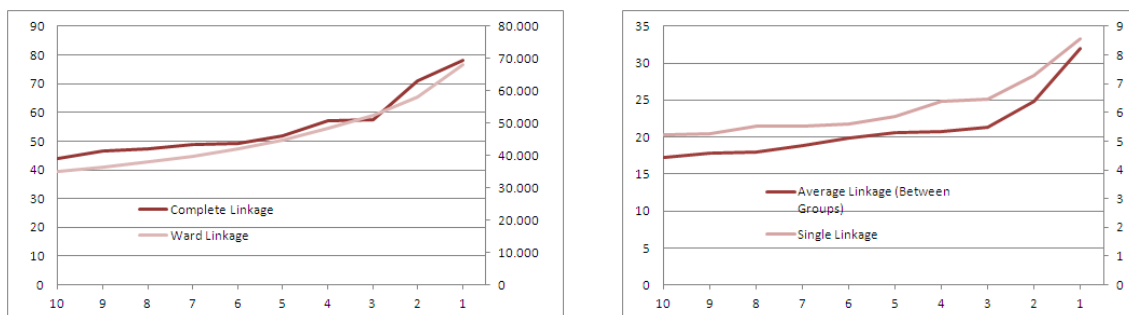
Fonte: Elaboração própria com base em *output* SPSS

Tabela A4. 2 – Variação (%) do Coeficiente de Fusão nos vários Métodos de Agrupamento

Número de Clusters	Coef. Fusão (Ward) - valor absoluto-	Ward Linkage	Single Linkage	Complete Linkage	Average Linkage (Between Groups)	Average Linkage (Within Groups)
...
10	35.136,47	3,3	0,4	5,7	3,7	4,9
9	36.346,49	4,1	4,7	1,8	0,5	0,6
8	37.907,93	4,8	0,0	3,0	4,9	1,4
7	39.835,13	5,4	1,4	0,2	4,9	7,7
6	42.102,40	5,6	4,9	5,2	3,4	1,5
5	44.618,87	7,6	8,0	9,3	0,7	8,0
4	48.300,83	7,8	1,3	0,9	2,7	7,7
3	52.387,16	9,6	11,2	19,1	14,5	7,5%
2	57.950,13	14,7	14,8	8,8	22,1	7,4%
1	67.932,00					

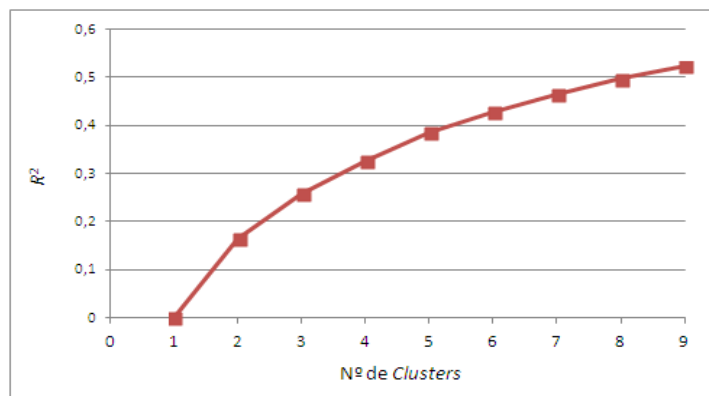
Fonte: Elaboração própria com base em *output* SPSS

Figura A4. 2 - Variação (%) do Coeficiente de Fusão nos vários Métodos de Agrupamento



Fonte: Elaboração própria com base em *output* SPSS

Figura A4. 3 – R-Squared (R²) – Medida da Percentagem da Variância Total



Fonte: Elaboração própria com base em *output* SPSS

Tabela A4. 3 – Método Ward vs Método K-Means (n Clusters)

Número de Clusters	Classificação semelhante
7	86,0%
6	90,1%
5	92,8%

Fonte: Elaboração própria com base em *output* SPSS

APÊNDICE 5: CARACTERIZAÇÃO DOS *CLUSTERS* FORMADOS – MERCADO DOMÉSTICO

Tabela A5. 1 – Clusters – Concentração de Regiões de Origem (NUTII)

	1	2	3	4	5
Norte		1,5	100,0		
Algarve	16,7	39,4		9,0	6,2
Centro	10,5	4,6		14,5	20,9
Lisboa	51,6	38,1		55,0	50,2
Alentejo	19,9	16,2		21,1	20,7
Outras	1,3	0,2		0,4	2,1
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria | Unidade: %

Tabela A5. 2 – Clusters – Concentração de Viagens por Época do Ano

	1	2	3	4	5
Média - Baixa	100,0	59,8	10,4		0,2
Alta		40,2	89,6	100,0	99,8
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte Elaboração própria | Unidade: %

Tabela A5. 3 - Clusters – Condição Perante o Trabalho do Viajante

	1	2	3	4	5
Empregado	51,9	46,6	49,2	46,8	52,5
Desempregado	21,3	17,4	25,0	26,6	26,5
Reformado	20,7	25,4	14,7	18,1	11,3
Outros	6,1	10,6	11,0	8,4	9,7
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte Elaboração própria | Unidade: %

Tabela A5. 4 - Clusters - Grandes Grupos Etários

	1	2	3	4	5
Jovem	24,5	17,8	28,5	29,5	31,7
Adulto	62,0	59,7	59,6	57,3	59,8
Sénior	13,5	22,5	11,9	13,1	8,5
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte Elaboração própria | Unidade: %

Tabela A5. 5 - Clusters - Principal Motivo da Viagem

	1	2	3	4	5
Férias e Lazer	100,0		94,3	97,9	95,7
Profissionais		92,4	5,7	2,1	4,3
Outros		7,6			
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria | Unidade: %

Tabela A5. 6 - Clusters - Número de Participantes (companhia) na Viagem

	1	2	3	4	5
Sozinho	21,1	32,5	14,4	14,0	13,8
Acompanhado	40,4	37,5	28,9	29,1	29,7
Família	38,6	30,0	56,8	56,9	56,5
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria | Unidade: %

Nota: No processo de agregação da variável (*proxy*) assume-se que “acompanhado” são 2 pessoas e família ≥ 3 pessoas.

Tabela A5. 7 - Clusters - Tipologia de Alojamento Visitado

	1	2	3	4	5
Hotéis, hotéis-apart. e pousadas	27,0	9,4	33,4		64,6
Pensões, estalagens e motéis	1,4	1,7	0,8		2,6
Aldeamentos tur. e apartamentos tur	2,5	0,2	6,3		16,4
Outros alojamentos coletivos	0,1	0,4			1,7
Unidades de turismo no espaço rural	1,5	0,1	1,7		12,7
Parques de campismo	0,8	0,1			1,0
Col. férias, pousadas da juv.e outros	0,2	0,7			1,0
Quartos arrendados em casas partic.	0,1	0,2	5,2	4,2	
Apartamentos/casas arrendadas	4,0	0,8	27,9	27,8	
Segunda residência	35,9	8,6	8,2	24,2	
Aloj. gratuito de familiares ou amigos	25,0	77,5	15,2	42,7	
Outro alojamento privado	1,4	0,2	1,3	1,1	
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria | Unidade: %

Tabela A5. 8 - Clusters - Agregação da Tipologia de Alojamento Visitado

	1	2	3	4	5
Aloj Turístico privado	66,5	87,4	57,8	100,0	
Aloj Turístico hoteleiro (coletivo)	33,5	12,6	42,2		100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria | Unidade: %

Tabela A5. 9 - Clusters - Concentração de Dormidas ao Longo do Ano

	1	2	3	4	5
Jan	9,8	8,1	0,7		
Fev	13,8	9,7	0,8		
Mar	15,5	8,8	1,5		0,1
Abr	28,2	9,6	4,2		
Mai		6,0	3,0	4,6	5,9
Jun		5,8	6,0	13,5	12,8
Jul		8,7	20,4	26,9	30,0
Ago		12,0	50,1	44,4	37,3
Set		7,6	10,2	10,6	13,7
Out	9,1	5,2	1,2		0,1
Nov	6,1	5,6	0,5		0,1
Dez	17,5	12,9	1,5		
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria

Tabela A5. 10 - Clusters - Concentração de Dormidas por Zona Algarve

	1	2	3	4	5
Barlavento	54,6	45,3	55,8	51,8	66,8
Centro	23,5	39,4	30,6	26,9	15,1
Sotavento	21,9	15,3	13,7	21,3	18,1
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria

Tabela A5. 11 - Clusters – Prolongamento da Estadia

	1	2	3	4	5
Short-stay	44,2	62,9	6,3	13,7	15,7
Week	43,4	25,3	25,5	26,0	29,6
Medium-stay	11,4	9,7	58,8	42,9	46,1
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria

Tabela A5. 12 - Nº de Observações por *Cluster*, Percentagem de Observações registadas no Alojamento Coletivo e Respetivos *Scores* obtidos nas Variáveis *Estada*, *Gasto Médio Total* e *Rendimento*

<i>Clusters</i>	Observações	Alojamento Colectivo (%)	Estadia	Gasto Médio Diário <i>percapita</i>
1	1.110	33,5	- 0,560	267,650
2	1.626	12,6	- 0,745	132,886
3	599	42,2	0,491	894,000
4	2.926	0,0	0,416	539,012
5	1.288	100,0	0,250	843,085

Fonte: Elaboração própria | *Scores* resultantes do processo de estandardização das variáveis

**APÊNDICE 6: OUTPUTS ESTATÍSTICOS – AGRUPAMENTOS -
INQUÉRITO AEROPORTO FARO (2009-2011)**

Tabela A6. 1 – K-Means – Centros dos Clusters e Estatística F para cada Dimensão da Escala de Weshler

Variáveis	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Tipologia do alojamento	861,25	6	,374	8.242	2.304,298	0,000
Estação	902,84	6	,343	8.242	2.628,470	0,000
Mercados EUR	830,06	6	,396	8.242	2.093,686	0,000
Motivo da viagem	1.183,18	6	,139	8.242	8.487,820	0,000
Estada	105,47	6	,924	8.242	114,150	0,000
Participantes	64,38	6	,954	8.242	67,496	0,000
Meio reserva da viagem	1.267,26	6	,078	8.242	16.207,79	0,000
Visitou destino final antes	125,44	6	,909	8.242	137,932	0,000
Gasto médio	61,36	6	,956	8.242	64,181	0,000
Condição Trabalho	535,06	6	,611	8.242	875,408	0,000
Escalões Etários	159,15	6	,885	8.242	179,859	0,000
Tipologia do alojamento	861,25	6	,374	8.242	2.304,298	0,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

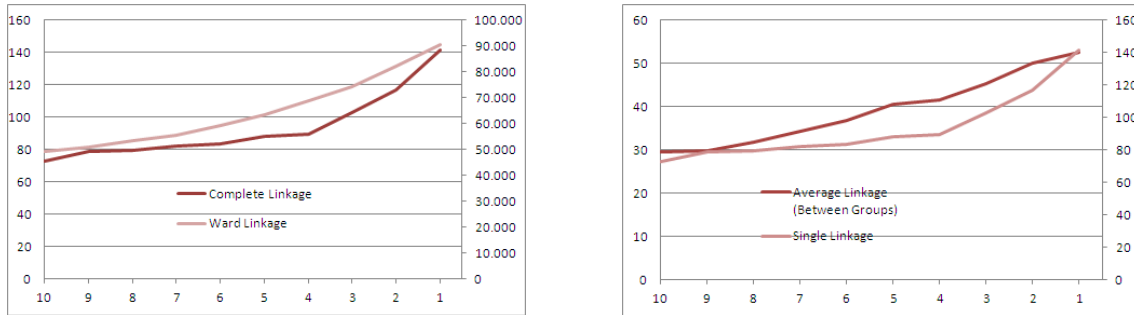
Fonte: Elaboração própria com base em *output* SPSS

Tabela A6. 2 – Variação (%) do Coeficiente de Fusão nos vários Métodos de Agrupamento

Número de Clusters	Coef. Fusão (Ward) - valor absoluto-	Ward Linkage	Single Linkage	Complete Linkage	Average Linkage (Between Groups)	Average Linkage (Within Groups)
...
10	49.146,91	3,6	1,3	8,1	0,3	1,5
9	50.973,17	4,2	2,6	0,6	6,7	5,9
8	53.222,94	4,1	5,3	3,4	7,5	0,5
7	55.491,68	6,1	3,6	1,2	6,7	5,2
6	59.085,12	7,1	4,1	5,3	9,0	3,5
5	63.568,72	7,7	1,0	1,9	2,4	5,4
4	68.876,30	7,4	6,2	12,6	8,4	5,8
3	74.377,70	9,4	0,5	12,3	9,5	5,3
2	82.075,63	9,5	1,6	17,3	4,7	5,7
1	90.728,00					

Fonte: Elaboração própria com base em *output* SPSS

Figura A6. 2 – Variação (%) do Coeficiente de Fusão nos vários Métodos de Agrupamento



Fonte: Elaboração própria com base em *output* SPSS

Figura A6. 3 – *R-squared* (R^2) – Medida da Percentagem da Variância Total



Fonte: Elaboração própria com base em *output* SPSS

Tabela A6. 3 – Método *Ward* vs Método *K-Means* (n clusters)

Número de Clusters	Classificação semelhante
7	82,6%
6	82,4%
5	94,9%

Fonte: Elaboração própria com base em *output* SPSS

APÊNDICE 7: CARACTERIZAÇÃO DOS *CLUSTERS* FORMADOS – MERCADO ESTRANGEIRO

Tabela A7. 1 – Clusters – Principais Mercados Emissores

	1	2	3	4	5	6	7
Alemanha	58,0	37,2	21,4	35,1		19,1	36,7
Reino Unido	23,6	9,6	26,4	25,9		14,6	19,0
Irlanda	8,7	8,7	32,6	18,9		39,6	23,3
França	6,6	16,3	3,4	6,6		7,5	11,4
Espanha		4,7	3,9	2,2		11,3	5,2
Itália		1,0	0,8	0,2		1,2	0,8
Suécia		4,0	2,1	2,9	3,0	5,6	2,4
Dinamarca		3,5	1,3	3,3	24,9	1,1	1,2
Noruega		4,4	2,3	0,9	20,6	0,1	0,1
Bélgica	3,0	5,7	3,2	2,9	17,2		
Holanda		4,9	2,6	1,3	34,4		
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria | Unidade: %

Tabela A7. 2 – Clusters – Concentração de Viagens por Época do Ano

	1	2	3	4	5	6	7
Média - Baixa	100,0	27,8	8,9	34,2	1,8		
Alta		72,2	91,1	65,8	98,2	100,0	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria | Unidade: %

Tabela A7. 3 - Clusters – Estadia Média da Viagem

	1	2	3	4	5	6	7
Short-stay	15,9	11,1	2,1	3,5	1,8	5,2	0,9
Week	58,2	46,2	47,6	40,6	42,4	54,8	33,8
Medium-stay	22,7	36,0	46,2	41,9	52,5	39,5	58,3
Long stay	3,2	6,7	4,1	14,0	3,3	0,5	7,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria | Unidade: %

Tabela A7. 4 - Clusters - Repetição da visita ao Destino Turístico (Fidelização)

	1	2	3	4	5	6	7
1ª Vez	28,9	29,4	56,1	28,9	72,3	63,6	44,3
Repetente	71,1	70,6	43,9	71,1	27,7	36,4	55,7
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria | Unidade: %

Tabela A7. 5 - Clusters - Principal Motivo da Viagem

	1	2	3	4	5	6	7
Férias e Lazer	94,1		92,2	89,0	98,0	98,5	99,3
Profissionais	5,4	3,4	2,6	2,9	1,4	1,5	0,7
Visita a família/amigos	0,5	96,6	5,2	8,1	0,6		
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria | Unidade: %

Tabela A7. 6 - Clusters - Número de Participantes (companhia) na Viagem

	1	2	3	4	5	6	7
Esposo(a)/Companheiro(a)	48,0	23,4	33,4	56,6	26,4	39,1	23,6
Família	21,8	27,4	44,2	25,0	46,1	36,7	48,9
Amigos	14,6	10,0	15,2	8,3	20,2	18,7	18,7
Sozinho	12,9	37,2	5,2	9,0	5,5	3,9	6,5
Em grupo	2,4	1,6	1,5	0,7	1,0	0,9	2,0
Outro	0,3	0,4	0,5	0,4	0,8	0,8	0,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria | Unidade: %

Nota: No processo de agregação da variável (proxy) assume-se que “acompanhado” são 2 pessoas e família \geq 3 pessoas.

Tabela A7. 7 - Clusters - Tipologia de Alojamento Visitado

	1	2	3	4	5	6	7
Aloj Turístico privado	52,0	88,3	35,3	59,9	49,1	0,7	100,0
Aloj Turístico hoteleiro (colectivo)	48,0	11,7	64,7	40,1	50,9	99,3	0,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria | Unidade: %

Tabela A7. 8 - Clusters - Tipologia do Alojamento (desagregado)

	1	2	3	4	5	6	7
Hotel	32,8	7,5	38,2	23,7	31,3	54,9	
Aparthotel	15,2	4,2	26,4	16,4	19,6	44,4	
Casa arrendada	15,0	6,7	15,6	20,6	23,8	0,3	51,9
Casa de familiares e amigos	14,3	62,1	15,7	16,7	17,7	0,3	30,6
Casa própria	22,7	19,4	4,1	22,6	7,7	0,1	17,5
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria | Unidade: %

Tabela A7. 9 - Clusters – Formato de Reserva da Viagem

	1	2	3	4	5	6	7
Internet	98,6	98,9		96,5	99,2	99,3	99,7
Call center	0,9	0,5		1,3	0,6	0,7	0,3
Oper. turístico (Agência)	0,5	0,6	66,9	2,2	0,2		
Outro			33,1				
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria | Unidade: %

Tabela A7. 10 - Clusters - Grupos Etários

	1	2	3	4	5	6	7
Jovem	20,2	40,8	29,3	4,8	39,6	39,9	35,1
Adulto	53,2	45,3	52,0	19,3	45,9	50,2	53,8
Sénior	26,6	13,8	18,6	75,9	14,5	9,9	11,1
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria | Unidade: %

Tabela A7. 11 - Clusters - Condição Perante o Trabalho do Viajante

	1	2	3	4	5	6	7
Empregado	89,8	74,7	80,1		74,8	85,2	83,6
Desempregado	2,1	3,9	2,8		2,5	2,8	2,4
Não ativo	2,4	2,7	2,1	2,6	1,4	1,1	1,2
Estudante	5,6	13,3	8,6	3,9	19,6	10,8	12,7
Reformado	0,2	3,2	5,0	70,6	1,4		
Outro		2,1	1,5	22,8	0,4	0,1	
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria | Unidade: %

Tabela A7. 12 – N° de Observações por *Cluster*, Percentagem de Observações registadas no Alojamento Coletivo e Respetivos *Scores* obtidos nas Variáveis *Estadia*, *Gasto Médio Total* e *Rendimento*

<i>Clusters</i>	Observações	Alojamento Coletivo (%)	<i>Estadia</i>	Gasto Médio Total	Rendimento
1	665	48,0	-0,147	-257,654	0,066
2	803	11,7	-0,005	-38,542	-0,298
3	617	64,7	-0,033	68,012	0,115
4	456	40,1	0,492	-84,937	0,079
5	1.002	50,9	-0,007	118,524	0,220
6	2.459	99,3	-0,335	611,191	-0,062
7	2.247	0,0	0,320	-416,594	0,011

Fonte: Elaboração própria | *Scores* resultantes do processo de estandardização das variáveis