

FILIPA VITÓRIA CRUZ DE MACEDO VIEIRA

**APARTAMENTOS TURÍSTICOS 3* BORDA D'ÁGUA:
UMA ANÁLISE MULTIDIMENSIONAL À IDENTIDADE
DO HÓSPEDE**



2017

FILIPA VITÓRIA CRUZ DE MACEDO VIEIRA

**APARTAMENTOS TURÍSTICOS 3* BORDA D'ÁGUA:
UMA ANÁLISE MULTIDIMENSIONAL À IDENTIDADE
DO HÓSPEDE**

Mestrado em Gestão Empresarial

Trabalho efetuado sobre orientação de:

Professora Doutora Eugénia Maria Dores Maia Ferreira

Mestre Juan Pablo Rodrigues Correia



2017

APARTAMENTOS TURÍSTICOS 3* BORDA D'ÁGUA: UMA ANÁLISE MULTIDIMENSIONAL À IDENTIDADE DO HÓSPEDE

Declaração de Autoria do Trabalho

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

Filipa Vitória Cruz de Macedo Vieira

Direitos de cópia ou Copyright

©Copyright: Filipa Vitória Cruz de Macedo Vieira

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

DEDICATÓRIA

Para a D^a Julieta, minha avó de quem sempre me recordo,
e, para a minha princesa, Margarida.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer aos meus orientadores, Professora Eugénia Ferreira e Mestre Juan Correia.

À Professora Eugénia, pelo inteiro apoio durante todo o meu percurso no mestrado de Gestão Empresarial, a sua disponibilidade e gentileza em me escutar, a confiança que me transmitiu ao longo do processo e o sentimento de certeza do início ao fim desta etapa.

Ao Mestre Juan Correia que tive o imenso prazer de conhecer e trabalhar, pelo seu sentido verdadeiramente prático, realista e motivador, sempre com uma palavra positiva em cada fase da “escalada”.

Sou inteiramente grata à Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, que me acolheu tão bem e me fez “sentir em casa”.

Aos amigos e companheiros que tive a alegria de conhecer durante o mestrado. Permanecemos sempre juntos nos altos e baixos, nas curvas e contracurvas. Adoro-vos.

À Dra. Simone F., pelo seu distinto apoio profissional e amizade durante o meu percurso académico e pessoal.

À cidade de Albufeira e ao apoio da APAL.

À minha praia da Oura!

Aos meus hóspedes, que me ensinam todos os dias.

À minha família e colegas com quem trabalho e onde dividi muitos momentos desta dissertação. O vosso apoio, compreensão e “liberdade” foram fundamentais.

Ao David por todo o apoio na logística familiar durante estes 3 anos, e palavras de força e motivação, Obrigada.

E à minha princesinha, que gostava de ir passear à escola da mamã e me inspirou sempre para avançar.

RESUMO

Esta dissertação tem como principal objetivo construir, identificar e analisar o perfil do hóspede de uma unidade de alojamento na tipologia de Apartamentos Turísticos 3* em Albufeira através das suas características, preferências e motivações pelo lado da procura, de forma a implementar novos produtos e serviços. Foram salientados, em primeiro lugar, os atributos do alojamento turístico e a sua inserção em contexto da oferta na Região do Algarve. Destacaram-se os fatores associados à procura como motivações e atributos, e a caracterização do Algarve pelo lado da procura. Exibiu-se um perfil do turista tradicional que visita o Algarve.

A contextualização termina com uma inserção turística e caracterização do município de Albufeira com o enquadramento de uma análise SWOT da unidade de alojamento.

Para a recolha de dados, foi desenvolvido um inquérito que se traduziu num questionário, em formato digital entre 15 de junho e 4 de julho de 2016 que se revelou insuficiente, sendo distribuído em formato papel de 4 julho a 9 de setembro de 2016.

Os resultados caracterizaram quatro perfis de hóspede denominados: “Casais Jovens Exclusivos”, “Famílias Ibéricas”, “Estudantes Europeus” e “Famílias/Casais Jovens ativos”.

De acordo com a procura, concluiu-se que os perfis de hóspedes encontrados variam em características sociodemográficas, tipo de gastos e preferências e que a segmentação se revelou uma ferramenta eficaz na captura de perfis na época alta.

Ficou também indicada que a concretização dos novos serviços e produtos propostos pelo alojamento devem ser assegurados de acordo com os perfis encontrados.

Palavras-Chave: Procura Turística, Algarve, Albufeira, Apartamentos Turísticos, Perfil.

ABSTRACT

The main objective of this dissertation is to create, identify and analyze a guest's profile from an accommodation unit in the typology of 3 * Touristic Apartments in Albufeira, through the demand characteristics, preferences and motivations, in order to implement new products and services.

It was highlighted, firstly, the attributes of the touristic accommodation and its insertion in the context of the offer in the Algarve Region. The factors associated with demand as motivations and attributes were highlighted, as well as the characterization of the Algarve's demand side and the traditional tourist profile who visits the Algarve.

The contextualization ends with a touristic view and characterization of the municipality of Albufeira with the accommodation's SWOT analysis

For the data collection, it was developed a digital survey between June 15 and July 4, 2016, which was insufficient, being reformulated to paper format from July 4 to September 9, 2016.

The results showed four guest profiles that were named: "Exclusive Young Couples", "Iberian Families", "European Students" and "Active Young Families / Couples".

According to the demand, it was concluded that the guest profiles found vary in socio-demographic characteristics, type of expenses and preferences and that the segmentation proved to be an effective tool to capture profiles in high season.

It was also indicated that the implementation of the new services and products proposed by the accommodation should be ensured according to the profiles found.

Keywords: Touristic Demand, Algarve, Albufeira, Touristic Apartments, Profile

ÍNDICE GERAL

	Página
ÍNDICE TABELAS.....	x
ÍNDICE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE GRÁFICOS.....	xiii
LISTA ABREVIATURAS.....	xiv
Capítulo 1. INTRODUÇÃO E OBJETIVOS.....	1
1.1 Objetivos do estudo.....	3
1.1.1 Objetivo Geral.....	3
1.1.2 Objetivos Específicos.....	3
1.2 Organização do Estudo e Resumo dos Capítulos.....	4
Capítulo 2. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	7
2.1 Hóspede e Turista.....	7
2.2 Alojamento Turístico.....	8
2.3 Classificação do Alojamento Turístico.....	10
2.4 Turismo: A Oferta e a Procura.....	11
2.4.1 Motivações e características do indivíduo pelo lado da procura.....	12
2.4.2 A oferta turística no Algarve.....	16
2.4.3 A procura turística no Algarve.....	18
2.4.4 Estadia média.....	20
2.4.5 Gastos médios na estadia.....	21
2.4.6 Perfil do turista tradicional no Algarve.....	22
2.4.7 Albufeira: destino turístico.....	24
2.4.8 Indicadores da Oferta e da Procura em Albufeira.....	26
2.5 A Unidade de Alojamento do Estudo.....	29
2.5.1 Caracterização.....	29
2.6 Análise SWOT.....	31
Capítulo 3. METODOLOGIA.....	33
3.1 Objetivo Geral do Estudo.....	33
3.2 Fases do Estudo.....	33
3.3 População e Amostra.....	34
3.3.1 População-alvo.....	34

3.3.2 Recolha dos dados	34
3.4 Questionário	35
3.5 Organização dos Dados Recolhidos.....	40
3.6 Análise e Tratamento Estatístico dos Dados	41
3.7 Análise de Componentes Principais (ACP)	41
3.7.1 Análise categórica de componentes principais (CATPCA).....	42
3.7.2 Análise de Clusters	43
Capítulo 4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	46
4.1 Descrição da Amostra	46
4.2 Caraterísticas Sociodemográficas e Tipo de Estadia	46
4.2.1 Análise global da amostra.....	58
4.3 Análise Multivariada dos Dados da Amostra.....	60
4.3.1 Definição das variáveis.....	60
4.3.2 Análise CATPCA	60
4.3.3 Análise de clusters	63
4.3.4 Análise discriminada dos clusters.....	82
4.3.5 Análise conjunta dos clusters.....	86
Capítulo 5. CONCLUSÕES	91
5.1 Recomendações de Investigação	92
5.2 Sugestões e Perspetivas Futuras	92
5.3 Limitações ao Estudo	93
Capítulo 6. BIBLIOGRAFIA	94
ANEXO A: Classificação de Auditoria	102
Anexo B: Questionário (PT).....	107

ÍNDICE TABELAS

Página

Tabela 2.1 - Rendimento médio anual por tipo de agregado familiar em 2014	15
Tabela 2.2 - Nível de ensino da população ativa em 2014	16
Tabela 2.3 - Gasto médio diário em € por país de residência e Tipo de Fronteira na época alta de 2013	22
Tabela 2.4 - Principais características do perfil do turista segundo o seu país de residência	23
Tabela 2.5 - Pontos de relevância histórica no município de Albufeira	25
Tabela 2.6 - Número de Estabelecimentos de alojamento em Albufeira.....	27
Tabela 2.7 - Número de AT classificados em 2013.....	27
Tabela 2.8 - Percentagem de hóspedes em Albufeira por ano nos estabelecimentos hoteleiros por país de residência	28
Tabela 2.9 -Estadia média por tipo de estabelecimento.....	28
Tabela 2.10 - Estadia média em 2013 por categoria de AT.....	29
Tabela 2.11 - Análise SWOT da unidade de alojamento do estudo	32
Tabela 3.1 - Tipo de Questões, opções e nº de opções de resposta presentes no questionário em português	36
Tabela 3.2 - Fontes das questões presentes no questionário	39
Tabela 3.3 - Organização dos dados e definição das variáveis.....	40
Tabela 4.1 - Características sociodemográficas dos respondentes e percentagens	47
Tabela 4.2 - Características sociodemográficas dos respondentes	50
Tabela 4.3 - Observações de como viaja o hóspede	50
Tabela 4.4 - Estadia média global dos respondentes	51
Tabela 4.5 - Estadia média (nº de noites) por País de residência	52
Tabela 4.6 - Observações de refeições escolhidas	53
Tabela 4.7 - Companhia aérea voada.....	54
Tabela 4.8 - Vezes que visitou Albufeira	55
Tabela 4.9 - <i>Crosstab</i> Gastos durante a estadia por País de Residência.....	56
Tabela 4.10 - Frequência de registos para as categorias e subcategorias de interesse ...	57
Tabela 4.11 - Frequência das Atividades/Experiências na amostra global.....	58
Tabela 4.12 - Resumo da análise CATPCA no SPSS para 2 dimensões.....	61
Tabela 4.13 - <i>Component Loadings</i>	62
Tabela 4.14 - Nº de indivíduos em cada <i>cluster</i>	64
Tabela 4.15 - <i>Crosstab</i> Género por <i>cluster</i>	65

Tabela 4.16 - <i>Crosstab</i> Escalão Etário por <i>cluster</i>	65
Tabela 4.17 - <i>Crosstab</i> Estado civil por <i>cluster</i>	66
Tabela 4.18 - <i>Crosstab</i> Como viaja por <i>cluster</i>	66
Tabela 4.19 - <i>Crosstab</i> Nacionalidade por <i>cluster</i>	67
Tabela 4.20 - <i>Crosstab</i> País de Residência por <i>cluster</i>	68
Tabela 4.21 - <i>Crosstab</i> Situação Profissional por <i>cluster</i>	68
Tabela 4.22 - <i>Crosstab</i> Habilitações por <i>cluster</i>	69
Tabela 4.23 - <i>Crosstab</i> Rendimento Bruto Anual por <i>cluster</i>	69
Tabela 4.24 - <i>Crosstab</i> N° noites da estadia por <i>cluster</i>	70
Tabela 4.25 - <i>Crosstab</i> Refeições escolhidas por <i>cluster</i>	70
Tabela 4.26 - <i>Crosstab</i> Companhia aérea por <i>Cluster</i>	75
Tabela 4.27 - <i>Crosstab</i> Quantas vezes visitou Albufeira por <i>cluster</i>	76
Tabela 4.28 - <i>Crosstab</i> Quanto espera gastar durante a estadia por <i>Cluster</i>	76
Tabela 4.29 - Categorias de interesse do <i>Cluster</i> 1.....	77
Tabela 4.30 - Categorias de interesse do <i>Cluster</i> 2.....	77
Tabela 4.31 - Categorias de interesse do <i>Cluster</i> 3.....	78
Tabela 4.32 - Categorias de interesse do <i>Cluster</i> 4.....	78
Tabela 4.33 - <i>Crosstab</i> Subcategorias de interesse Lazer por <i>Cluster</i>	79
Tabela 4.34 - <i>Crosstab</i> Subcategorias de interesse Natureza por <i>Cluster</i>	79
Tabela 4.35 - <i>Crosstab</i> Subcategorias de interesse Cultura e Património por <i>Cluster</i> ...	80
Tabela 4.36 - <i>Crosstab</i> Subcategorias de interesse Gastronomia por <i>Cluster</i>	80
Tabela 4.37 - <i>Crosstab</i> Subcategorias de interesse Meios de Transporte por <i>Cluster</i>	81
Tabela 4.38 - <i>Crosstab</i> por tipo de Atividades/Experiências que gostaria de fazer na estadia por <i>Cluster</i>	81
Tabela 4.39 - <i>Crosstab</i> por atividade/experiência discriminada por <i>cluster</i>	82
Tabela 4.40 - Principais características por <i>cluster</i>	88

ÍNDICE FIGURAS

Página

Figura 2-1 - Distribuição Territorial da capacidade em Empreendimentos Turísticos...	18
Figura 2-2 - Localização da unidade de alojamento em estudo.....	30

ÍNDICE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 2.1 - Quota de mercado no Algarve para o 3º trimestre de 2015.....	20
Gráfico 2.2 - Estadia média de residentes em Portugal e residentes no estrangeiro para 2014 e 2015.....	20
Gráfico 2.3 - Estadia média por país de origem para 2014 e 2015.....	21
Gráfico 4.1 - Percentagens das principais nacionalidades da amostra	48
Gráfico 4.2 -Percentagens dos principais países de residência da amostra	49
Gráfico 4.3 - Frequências de Fatores de escolha do alojamento na amostra global	53
Gráfico 4.4 - Percentagens de Transporte utilizado.....	54
Gráfico 4.5 – Gastos em € por respondente durante a estadia.....	55
Gráfico 4.6 - Posição das variáveis no referencial.....	63
Gráfico 4.7 - Scatter/Dot dos <i>clusters</i>	64
Gráfico 4.8 - Observações de Fatores de escolha do alojamento do <i>Cluster 1</i>	71
Gráfico 4.9 - Observações de Fatores de escolha do alojamento do <i>Cluster 2</i>	71
Gráfico 4.10 - Observações de Fatores de escolha do alojamento do <i>Cluster 3</i>	72
Gráfico 4.11 - Observações de Fatores de escolha do alojamento do <i>Cluster 4</i>	72
Gráfico 4.12 - Observações do Transporte utilizado no <i>Cluster 1</i>	73
Gráfico 4.13 - Observações do Transporte utilizado no <i>Cluster 2</i>	73
Gráfico 4.14 -Observações do Transporte utilizado no <i>Cluster 3</i>	74
Gráfico 4.15 - Observações do Transporte utilizado no <i>Cluster 4</i>	74

LISTA ABREVIATURAS

- ACP** – Análise de Componentes Principais
- APAL** – Agência de Promoção de Turismo de Albufeira
- AT** - Apartamentos Turísticos
- CATPCA** - *Categorical Principal Component Analysis*
- CCDR Algarve** - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve
- CRESC Algarve 2020** – Programa Operacional do Algarve
- CRM** – *Customer Relationship Management*
- DRE** - Diário da República Eletrónico
- ET** - Empreendimentos Turísticos
- EUROSTAT** - Serviço de Estatística da União Europeia
- GGAs** - *Girlfriend Getaways market*
- HA** - Hotel Apartamento
- HOTREC** - *The Umbrella association of Hotels, Restaurants and Cafés in Europe*
- HSU** - *HotelStarsUnion*
- INE** - Instituto Nacional de Estatística
- OMT** - Organização Mundial do Turismo
- OTAs** – *Online Travel Agents*
- OTs** – Operadores Turísticos
- PENT** – Plano Estratégico Nacional do Turismo
- PORDATA** – Base de Dados Portugal Contemporâneo
- PT** – Linguagem Portuguesa
- RTA** – Região Turismo do Algarve
- RIS3** - Estratégia Regional de Investigação e Inovação para a Especialização Inteligente
- RJET** - Regime Jurídico dos Estabelecimentos Turísticos
- RTA** - Região do Turismo do Algarve
- SWOT** – *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*
- TER** Turismo em Espaço Rural
- TP** - Turismo de Portugal
- VAB** - Valor Acrescentado Bruto
- 2*** - Duas estrelas
- 3*** - Três estrelas
- 4*** - Quatro estrelas
- 5*** - Cinco estrelas

Capítulo 1. INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

O setor do Turismo tem vindo a progredir de forma estratégica e fundamental na economia mundial tanto pela contribuição económica como pela circulação de pessoas, serviços e bens que circunscreve (Andraz e Rodrigues 2010).

Pela Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve (AHETA), o turismo, como principal fonte de receita da economia portuguesa, assume relevância imprescindível para o país, sendo responsável por cerca de 8% da população ativa, ou seja, mais de 400 mil trabalhadores, o que representa 11% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (AHETA, 2015).

Com recurso ao Turismo de Portugal (TP) (2007), o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) identifica como os quatro principais mercados emissores, o Reino Unido, Espanha, Alemanha e França, sendo o Algarve a região mais dependente destes mercados, sobretudo do Reino Unido.

A evolução do turismo passou por novas influências que ditaram uma procura anteriormente baseada nos “4’s – *sun, sea, sand and sex*”, para uma nova tendência definida por “*specialization-sophistication-segmentation-satisfaction*”, fenómeno que regulou novas oportunidades ao nível individual e coletivo dos consumidores (Buhalis, 2001).

Segundo Theobald (2001) os serviços turísticos são compostos por meios de alojamento (hotéis, pousadas e outros), serviços de alimentação, serviços de transporte, organizações para o lazer, lojas de *souvenires* e uma gama de outras empresas correlacionadas.

O alojamento ou *accomodation*, é o termo empregue em base comercial que inclui a prestação de instalações (quartos) dentro da indústria da hospitalidade/turismo e a evolução da sua procura deve-se em grande parte ao rápido desenvolvimento dos transportes, crescendo a uma “velocidade fenomenal” no séc. XX o número de turistas que viajam em negócios e lazer (Jafari, 2002).

Desde sempre o comércio tem um papel predominante na evolução da sociedade sendo responsável pelas mais antigas formas de alojamento. Segundo Ribeiro (2011), os núcleos urbanos tiveram origem nas rotas comerciais da antiguidade, existentes na Ásia, Europa e África, originando o surgimento de hospedagens com o intuito de servir os viajantes.

Os meios de alojamento são um serviço que possibilita a permanência do fluxo de visitantes no local de destino, sendo, para as regiões que lhes estão inerentes, estruturas de apoio essenciais que se apresentam divididas em hotéis em geral e outros meios de alojamento com diferentes classificações e categorias (Cooper et al., 2008).

À medida que as tendências sociais se expandem e transformam, o seu progresso atinge o mercado e o consumidor dos meios de alojamento. As empresas devem manter-se a par destas tendências, alterando continuamente os seus modelos de negócio e serviços para se manterem relevantes e competitivos (Anderson, 2012).

No turismo, as empresas que oferecem os serviços e as experiências devem esquematizar um plano de ação, para que os turistas fiquem satisfeitos com o que vivenciaram, ou seja, devem antecipar-se as necessidades e expectativas de quem os procura (Pine e Gilmore, 2011).

A segmentação de mercado como componente crítica na gestão empresarial assume que os consumidores podem ser categorizados em grupos que contêm indivíduos com as mesmas características, ao mesmo tempo que são distintos de outros indivíduos que pertencem a outros grupos de segmento (Smith, 1956).

Boztug *et al.* (2015) referem que as semelhanças entre os constituintes de cada segmento permitem que o destino turístico e as suas empresas adaptem a sua oferta ao encontro das necessidades dos seus mercados.

No âmbito do turismo, Ottenbacher (2007) afirma que para sobreviver neste mercado as empresas são constantemente obrigadas a transformar e atualizar o seu portefólio de produtos de forma a encontrarem as necessidades e preferências - também elas em constante mudança - dos seus segmentos de mercado.

Aplicado ao alojamento, o marketing estratégico é baseado num processo de decisões calculadas para estabelecer uma fusão lucrativa de reservas e de ocupação de quartos, através da produção e distribuição de produtos diferenciados e com preços ajustados, respondendo às necessidades dos segmentos de clientes identificados (Middleton e Clarke, 2001).

1.1 Objetivos do estudo

A identificação e segmentação de mercado, mesmo em unidades familiares, tornam-se prioritárias atendendo à heterogeneidade e complexificação do turismo. Conhecer o modo como os consumidores agem e tomam decisões relativamente aos produtos e destinos turísticos é hoje uma ferramenta indispensável.

Com o conteúdo estratégico da oferta turística definida pelo TP (2007, 2015), é fulcral perceber o enquadramento em relação ao tipo de hóspede que escolhe a modalidade de alojamento correspondente da unidade e as valências e serviços que o ambiente apresenta, tendo em conta uma perspetiva evolutiva da unidade de alojamento em causa.

Através de recolha de informação aos hóspedes da unidade em estudo, a presente dissertação pretende encontrar um meio que em conjunto com o volume da amostra, características da estadia (duração), perfil do hóspede (sexo, idade, nacionalidade, país de residência) e despesas, permita simultaneamente a recolha das motivações e preferências de modo a perceber e a servir, da maneira mais completa possível, um instrumento de base à criação e planeamento de novos produtos e serviços.

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo pretende definir para efeitos de gestão, qual o público que se enquadra numa unidade de alojamento na categoria de Apartamentos Turísticos 3 estrelas (3*) na Praia da Oura, Albufeira - Apartamentos Borda D'Água - através de um instrumento de base à decisão e planeamento estratégico.

1.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Caraterizar o público-alvo da unidade de alojamento;
- ✓ Definir padrões de turistas;
- ✓ Perceber motivações e preferências dos hóspedes que visitam o alojamento;
- ✓ Encontrar formas de angariação de novos clientes;
- ✓ Identificar estratégias de fidelização dos clientes;
- ✓ Oferecer novos produtos e serviços, no contexto do alojamento, baseados nos perfis identificados.

1.2 Organização do Estudo e Resumo dos Capítulos

Neste estudo é assumida uma estratégia que recorre a técnicas quantitativas de recolha de informação como são os inquéritos por questionário, de forma a perfilar o hóspede num contexto sociodemográfico e caracterizar as suas preferências. É um estudo empírico que envolve uma análise quantitativa multivariada de dados específicos através de métodos de análise exploratória.

O presente estudo apresenta-se sequencialmente organizado em Introdução, Contextualização, Metodologia, Apresentação e Análise de Resultados e Conclusão.

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

Na Contextualização são expostos os conceitos e informação necessária para a fundamentação e compreensão do estudo.

Desta forma, foi definido o conceito de hóspede e turista em termos gerais e foram igualmente elaboradas definições em termos do conceito de alojamento turístico em Portugal e a sua classificação.

Foram igualmente elaboradas definições em termos do conceito de alojamento turístico em Portugal e a sua classificação.

Organizou-se uma explanação sobre os conceitos gerais de oferta e procura turística, relevando posteriormente o lado da procura que é caracterizado pelas motivações e características do indivíduo.

Elaborou-se uma exposição sobre a oferta e procura no Algarve, em termos de alojamento pelo lado da oferta e em termos de procura pelo destaque dos mercados emissores na região, tendo em conta a sua estadia média e gastos durante a estadia, até ao enquadramento do perfil do turista tradicional que visita o Algarve.

Seguidamente caracterizou-se a cidade de Albufeira e os indicadores da oferta e da procura que lhe são intrínsecos, como o número de estabelecimentos hoteleiros, número de apartamentos turísticos e estadia média.

Por fim na Contextualização enquadrou-se a unidade de alojamento em estudo com uma descrição seguida de uma análise “*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*” (SWOT).

Na Metodologia, definiu-se o tipo de estudo efetuado, a construção da amostra e identificaram-se os procedimentos de recolha através do questionário. Desenvolveu-se, no seu efeito, as etapas que compuseram essa recolha até à exposição literária da análise e tratamento estatístico de dados.

São descritas as 3 fases do estudo e os momentos de recolha dos dados. É feita a descrição completa da estrutura do questionário, as suas questões e respostas e a bibliografia que está na base da sua construção.

É elaborada a organização dos dados recolhidos em relação ao nome e tipo de variável que surgiram das questões do questionário.

Posteriormente enquadrou-se uma exposição sobre a análise e tratamento estatístico de dados, em contexto de alojamento, seguindo para a elucidação da análise de componentes principais, a análise *Categorical Principal Component Analysis* (CATPCA) e a análise de *Clusters*.

Na apresentação e análise de resultados foi realizada uma descrição global da amostra que inclui as características sociodemográficas dos indivíduos que compõem a amostra bem como a estadia média.

De seguida, foi utilizada a técnica estatística CATPCA com o objetivo de encontrar associações entre as variáveis qualitativas, permitindo apurar as que são mais relevantes para o estudo e posteriormente para os *clusters*.

Finalmente, dadas as coordenadas transformadas via CATPCA, estabelecem-se grupos de indivíduos com comportamento homogéneo sobre as variáveis em análise através da metodologia *K-Means* (Análise de *Clusters* Não Hierárquicos), de forma a identificar os *clusters*.

Foram identificados quatro *clusters* que definem quatro perfis de hóspedes classificados como: Casais Jovens Exclusivos, Famílias Ibéricas, Estudantes Europeias e Famílias/Jovens Casais ativos.

De um modo geral o presente trabalho permitiu concluir que existem perfis de hóspedes que se inserem na unidade de alojamento do estudo e ficou aprofundado que o preço, a

cidade de Albufeira e o entretenimento noturno são fatores fundamentais na escolha do alojamento neste destino. Além do mais, a quantia que o hóspede está disposto a gastar também se revelou importante na identificação dos *clusters*.

Capítulo 2. CONTEXTUALIZAÇÃO

2.1 Hóspede e Turista

No contexto do turismo o termo hóspede traduz-se na definição de turista pela influência da viagem e do alojamento, sendo os turistas atores chave de participação no turismo (Cunha e Abrantes, 2013).

Hóspede é toda a pessoa que se regista num meio de alojamento, podendo aí passar uma ou mais noites (Cunha e Abrantes, 2013). A necessidade de uma expressão que designe o indivíduo que se desloca é clarificada quando se verificou o sedentarismo do homem, “conduzindo-o à noção de territorialidade e de fronteira, e a partir daí passou a chamar-se hóspede, do latim *hospites* e do grego *xénos*” (Cunha e Abrantes, 2013: 5).

No dicionário da língua portuguesa (Priberam, 2008) as três definições de “hóspede” contemplam “Que ou quem está alojado num estabelecimento hoteleiro”, “Que ou quem está temporariamente alojado em casa de outrem.” “Que ou quem está por pouco tempo numa localidade ou região.”

A evolução do termo hóspede a turista é esclarecida em contexto temporal “quando as deslocações das pessoas, por motivos de prazer, de cultura ou de repouso, alcançaram carácter de regularidade, dando origem a atividades económicas”, passando a haver necessidade de as designar por uma expressão própria (Cunha e Abrantes, 2013: 6).

No seu conceito moderno, a viagem ou *Tour*, teve início no século XVIII quando apelidaram de turista todos aqueles que viajavam pelo simples prazer de conhecer novos locais ou aumentar conhecimentos, partindo do vocábulo *Tourist*, espalhando-se por toda a Europa (Cunha, 2013).

Para Ferreira (2006), o turismo passou por diversas definições, evoluindo em 1983 pela Organização Mundial do Turismo (OMT), para um conceito que abrange para além do conceito de turista (natureza internacional) também o turista nacional, nomeadamente como “todo o visitante temporário que permaneça no local visitado um período superior a 24 horas e inferior a um ano”. Por fim, definido por imposição legal, em Portugal um

turista é todo aquele que se mantenha no país num horizonte temporal máximo de 6 meses, sendo que após este período é requerido um novo estatuto de permanência.

Em Castro e Correia (2010), o entendimento do turismo passa por “pessoas” que saem do seu local de residência habitual e viajam para outros lugares com motivações diversas, nomeadamente em busca de repouso e procura de conhecimentos de outras realidades que englobam áreas como cultura, património, recursos naturais, diversão, entre outros.

O turista é quem participa em experiências que nunca participaria em casa (Solomon *et al*, 2011), procura experiências que diferem do seu mundo normal e a experiência de viajar envolve uma oposição entre trabalho versus lazer e entre estar em casa versus estar fora.

No plano de ação do Turismo2020, o foco principal de todos os que operam no setor turístico “têm de ser a pessoa – melhor dito, o turista – que viaja” (TP, 2015).

2.2 Alojamento Turístico

A procura de um significado geral de alojamento turístico para Cunha e Abrantes (2013: 191) é notada na direção da OMT e no Departamento de Estatística da União Europeia (EUROSTAT), na uniformidade do conceito definido “como sendo toda a instalação que, de modo regular ou ocasional, fornece dormidas ou estadas aos turistas.” Os autores acrescentam também, que a variedade dos meios de alojamento e a inexistência de classificação globalmente são comuns a todos os países, dificultando a avaliação de tipo económico o que afeta a transparência dos mercados. No entanto, salientam uma correspondência de diferentes tipos de clientes, diversas localizações e distintas naturezas de turismo, à multiplicidade de alojamento turístico existente.

Em Portugal, o conceito e a classificação de alojamento turístico não seguem a linha adotada pela OMT e do ponto de vista legal não existe definição (Cunha e Abrantes, 2013).

Enquadrado no Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET), o conceito de alojamento turístico traduz-se na noção de Empreendimentos Turísticos, pelo Diário da República Eletrónico (DRE) (2015), de acordo com o Decreto-Lei nº 186/2015 de 3 de Setembro, Capítulo II, secção I, artigo 2º, 1º parágrafo:

“Consideram-se empreendimentos turísticos os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares”

São Empreendimentos Turísticos (ETs) (TP, 2014):

- ✓ Estabelecimentos hoteleiros;
- ✓ Aldeamentos turísticos;
- ✓ Conjuntos turísticos (resorts);
- ✓ Empreendimentos de turismo de habitação;
- ✓ Empreendimentos de turismo no espaço rural (TER);
- ✓ Parques de campismo e de caravanismo;
- ✓ Apartamentos turísticos (AT).

Ainda do último Decreto-Lei referenciado, importa destacar as definições principais de cada tipologia, respetivamente pela ordem supra apresentada:

Estabelecimento hoteleiro (...) destinados a proporcionar serviços de alojamento e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições (...) com as categorias: Hóteis; Hóteis-apartamentos; pousadas.

Aldeamento turístico (resorts) (...) núcleos de instalações funcionalmente interdependentes, (...) espaços com continuidade territorial com vias de circulação interna (...) destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas.

São conjuntos turísticos (resorts) (...) os empreendimentos sujeitos a uma administração comum de serviços partilhados e de equipamentos de utilização comum, que integrem pelo menos dois empreendimentos turísticos, sendo obrigatoriamente um deles um estabelecimento hoteleiro

São empreendimentos de turismo de habitação os estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares (...) que sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares (...).

São empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas (...). Podem ser classificados em: casas de campo; Agro-turismo; Hóteis rurais.

São parques de campismo e de caravanismo os empreendimentos instalados em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas (...) podendo ser públicos ou privados (...).

Por último, com toda a relevância para o estudo em causa, ao enquadramento contextual de tipologia, no que concerne aos AT, ordenadamente os parágrafos 1º, 2º e 3º do artigo 14º, do respetivo Decreto-Lei, emanam:

São apartamentos turísticos os empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto coerente de unidades de alojamento, do tipo apartamento, estendendo-se estas como parte de um edifício à qual se acede através de espaços comuns, nomeadamente átrio, corredor, galeria ou patamar de escada, que se destinem a proporcionar alojamento e outros serviços complementares e de apoio a turistas.

Os apartamentos turísticos podem ocupar a totalidade ou parte independente, constituída por pisos completos, de um ou mais edifícios, desde que os edifícios em causa constituam, entre eles, um conjunto de espaços contíguos, ou desde que, entre eles, exista uma área de utilização comum.

Os apartamentos turísticos devem dispor, no mínimo, de 10 unidades de alojamento.

2.3 Classificação do Alojamento Turístico

Salvo os requisitos gerais que se encontram no RJET, existem igualmente exigências de classificação dos vários empreendimentos turísticos. No caso dos estabelecimentos hoteleiros (excetuando as pousadas), AT, aldeamentos turísticos e hotéis rurais, a classificação inclui uma categoria com as passíveis pontuações: uma estrela (1*), duas estrelas (2*), 3*, quatro estrelas (4*) e cinco estrelas (5*).

Cabe ao TP a atribuição da categoria sujeita ao cumprimento de determinados requisitos mínimos obrigatórios e de um conjunto de requisitos opcionais que permita a obtenção de uma pontuação mínima obrigatória.

Em convergência ao tema do estudo, importa salientar a atribuição do TP à unidade em estudo, a categoria de 3* testada pela auditoria de classificação (ver Anexo A).

Ainda da deposição de Cunha e Abrantes (2013) sobre a falta de extensão de classificação em domínio global, importa igualmente exhibir o exemplo a nível europeu como iniciativa *bottom-up*, a “*HotelStarsUnion*”(HSU), do domínio da “*The Umbrella association of Hotels, Restaurants and Cafés in Europe*” (HOTREC) (2016) que incide na normativa de standardizar em contexto global, a classificação do alojamento turístico. Fazem parte do

HSU países como a Alemanha, Países Baixos, Dinamarca ou Suécia, ao qual Portugal não corresponde, tendo, no entanto, uma metodologia muito semelhante ao HSU uma vez que faz parte da HOTREC.

O motor de busca de viagens independente e gratuito, Momondo (2016), que tem como máxima “*Value of travelling*”, expõe o significado das classificações por estrelas de hotéis – nomeado a todo o tipo de alojamento turístico – a nível global. Nesta dimensão, salienta de forma comparativa que existem diferenças no alojamento, sendo possível “ficar num hotel de 3 estrelas melhor que num de 5 [estrelas]”, o que assiste à decisão da escolha do alojamento em determinado destino.

Ora, na relevância do conteúdo dos objetivos deste estudo, inserido no contexto da escolha do alojamento, a Publituris (2015: 1289) no seu artigo de opinião de 3 de abril, refere que “não obstante a constante mudança do perfil dos turistas, desde o conservador ao arrojado, mantém-se plenamente atual a necessidade de um referencial credível para o alojamento”, uma vez que o consumidor não testa o produto no ato de compra e/ou reserva, sendo portanto que a experiência só vai ocorrer na chegada ao local de destino.

2.4 Turismo: a Oferta e a Procura

No universo da oferta e da procura existe um sistema não tangível que une as duas dimensões. Neste se inicia o ensaio pelo lado da oferta, desenvolvem-se os fatores que influenciam a procura e finaliza-se pelo lado da procura.

A oferta turística abrange tudo o que o local de destino tem para oferecer aos seus turistas atuais e potenciais, representado por uma gama de atrações, bens e serviços que determinarão a preferência dos hóspedes (Henriques, 2003). Matias (2007) aponta o sentido da oferta turística como “quaisquer bens e serviços que satisfaçam necessidades turísticas”.

Em ordem ampla, Cunha e Abrantes (2013) definem a oferta turística como o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos e utilizados pelos visitantes, bem como tudo o que foi criado com o propósito de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição, e ainda, os componentes naturais ou culturais que convergem para a sua deslocação. Para estes autores, o valor pertinente do alojamento turístico, enquanto

constituente ou subproduto da oferta, está fundamentalmente dependente da sua integração num produto turístico

Cooper *et al.* (2008) marcam a deslocação turística como dependente do tipo de oferta de alojamento turístico existente, sendo uma componente elementar no desenvolvimento turístico pela forma que promove a retenção dos turistas no destino.

Importa destacar as direções dadas pelo Turismo 2020 (TP, 2015: 44), “se o foco estiver na procura, a oferta, se existirem as condições para o efeito, criar-se-á. Se o foco estiver na oferta, não sabemos se a procura virá.” Acrescenta que é o setor privado que melhor conhece a procura e que está em melhor posição para detetar as inevitáveis e frequentes alterações dessa mesma procura.

Em Foster (1985), alguns fatores que influenciam a procura turística são identificados em exemplos de carácter social, cultural, económico ou transformação do padrão tecnológico.

Para Cunha e Abrantes (2013), fisicamente a procura turística pode ser percebida como todas as viagens que as pessoas realizam para fora do seu ambiente natural de residência em direção a outro local, dando origem a fluxos turísticos e cuja medição é efetuada pelas chegadas dos visitantes, excursionistas, turistas e pelas dormidas nos meios de alojamento.

2.4.1 Motivações e características do indivíduo pelo lado da procura

Em referência às necessidades que pressionam suficientemente uma pessoa para agir, Snepenger *et al.* (2006) valorizam a motivação como um robusto efeito no comportamento, sendo um dos objetos mais estudados na área do turismo atualmente e primário para compreender o processo de tomada de decisão.

A procura turística está profundamente relacionada com a tomada de decisão que as pessoas realizam quando planificam as suas atividades de lazer (OMT, 1998).

Em Correia *et al.* (2007) é referido que as motivações dos turistas devem ser percebidas como um conceito multidimensional, no qual diferentes conceções são determinadas pela decisão do turista.

Na inclusão da teoria *push and pull*, fortemente indicada por Dann (1981), os fatores *push* são definidos como forças interiores que motivam ou criam o desejo do indivíduo satisfazer uma necessidade de viajar, enquanto que os fatores *pull* são definidos como

atributos (fatores) do destino que reforçam os fatores *push* internos tais como, praias, diversão, atrações naturais e culturais, etc (Rodrigues e Mallou, 2014). No que concerne ao destino turístico, Cunha e Abrantes (2013) reconhecem seis domínios de fatores *pull*: 1.º Oportunidades Sociais e Atrações; 2.º Amenidades Naturais e Culturais; 3.º Alojamento e Transporte; 4.º Infraestrutura, alimentação e povo amigável; 5.º Amenidades físicas e atividades de recreio; 6.º Bares e Entretenimento noturno.

Derivada do destino turístico, para a escolha de um alojamento turístico no que diz respeito às preferências, Dolnicar e Otter (2003) encontram nos elementos imagem, serviço, preço, restaurantes, *f&b* e segurança, papéis de elevada relevância. Baum e Haveman (1997) consideram a influência do preço, qualidade de serviço, tipos de serviço e a imagem, preponderantes no *pre-booking* em alojamento turístico.

O preço de um produto (turístico) está intimamente ligado ao rendimento o qual é um fator opressivo ao orçamento, sendo que de acordo com a teoria da procura, a decisão de viajar é por si afetada, determinando a capacidade financeira dos indivíduos e conseqüentemente a sua utilidade (Bernini e Cracolici, 2015). Além do rendimento, os autores evidenciam na literatura o lado da procura turística que explica e interpreta as diferenças individuais da participação do turista, consideram ainda que geralmente as principais características sociodemográficas que influenciam o indivíduo de realizar uma viagem são a educação e o género.

Henriques (2003) define a procura em termos de características como heterogénea, pela diversidade de tipos de indivíduos a viajar em função do sexo, idade, estado civil, estrato socioeconómico e profissional, nível de educação, número de pessoas pertencentes ao agregado familiar, local de residência, duração da estada, rendimentos, personalidades, entre outros, e ainda pela diversidade dos comportamentos desses diferentes tipos de turistas. Refere também que a procura é igualmente heterogénea pelos meios de transporte utilizados, forma de organização da viagem, entre outros.

No que concerne à característica do indivíduo, idade, em Labben *et al.* (2009) a escolha do meio de alojamento nota perfis turísticos reconhecidos no caso de turistas jovens que escolhem estabelecimentos hoteleiros e, portanto, não diferem muito de outros segmentos turísticos em termos de despesas e comportamento. Assim, os turistas que ficam hospedados em *hostels*, de acordo com Moisa (2010a), minimizam as despesas de alojamento e realizam gastos superiores em serviços turísticos locais e procuram

experiências sociais marcantes. O autor clarifica que o estilo de viagem do jovem tem um grande impacto sobre a escolha da acomodação.

Moisa (2010b) constata que a preferência em alojamento gratuito ou de tarifas reduzidas, implica uma dispensa de conforto e de privacidade, o que se traduz numa maior afetação do orçamento de viagem a outros aspetos que não o transporte e alojamento, no acesso a mais destinos, visitas mais prolongadas ou mais regulares, o que não seria possível com outro nível de preços.

Eugenio-Martin e Campos-Soria (2011) demonstram que relativamente ao género, existem diferenças nos sexos no tipo de férias escolhidas. No exemplo, referem um mercado que atualmente se encontra em expansão, *Girlfriend Getaways market* (GGAs) em Khoo-Lattimore e Prayag (2015), como o mercado feminino. Na escolha do alojamento turístico, os autores encontram para o género feminino o fator segurança como preponderante no conjunto apresentado. O GGAs refere-se a grupos de mulheres que viajam juntas, em família, grupo de amigas, colegas profissionais ou associativas e que a estadia se considera curta, entre 2 a 5 noites (Gibson *et al.* 2012).

No entanto, Bernini e Cracolici (2015) referem que a decisão do “turista participar” não envolve uma única pessoa (homem ou mulher), mas sim um grupo de pessoas e que a mesma decisão pode estar dependente do principal representante do agregado familiar, quando assim se justifica.

Nicolau e Más (2005) adiantam que para além dos aspetos socioeconómicos e dos seus efeitos no turismo, é importante notar que mudanças na composição e estrutura do agregado familiar podem trazer variações no comportamento dos gastos. O tamanho e composição da família (número de filhos e/ou pessoas mais velhas) afetam preferências, a escolha do destino e o montante a gastar. Famílias pequenas sem crianças têm tendência a viajar mais do que famílias maiores e com crianças, tendo estas últimas mais constrangimentos no orçamento. Os autores demonstram também que o grau de educação afeta a decisão de viajar e o nível de consumo.

No exemplo presente, em contexto europeu, dados do EUROSTAT apresentados pela Base de Dados Portugal Contemporâneo (PORDATA) (2016a) evidenciam o rendimento médio anual do tipo de agregado familiar em 2014 nos territórios observados na tabela 2.1:

Tabela 2.1 - Rendimento médio anual por tipo de agregado familiar em 2014

Território	Rendimento por tipo de agregado em €	
	Um adulto	Um adulto com pelo menos 1 criança
UE28	17117	14597
Alemanha	18546	17965
Áustria	23371	18628
Bélgica	20163	15940
Espanha	14565	11052
França	23034	16166
Irlanda	20447	14868
Itália	17525	13133
Luxemburgo	39813	26506
Países Baixos	19496	17273
Portugal	9193	7634
Reino Unido	19525	15887
Suíça	41044	33896

Fonte: Elaboração própria com dados do PORDATA (2016a)

O papel do nível de educação, ocupação profissional e género do principal representante do agregado familiar deve ser evidenciado, pois a educação e a ocupação profissional são usadas como *proxies* de expectativas de rendimento futuras, sendo que por si representam diferentes classes sociais (Eugénio-Martin e Campos-Soria, 2011).

Ainda do contexto europeu, no que diz respeito ao nível de ensino da população ativa dos 15 aos 64 anos de idade, através de dados do EUROSTAT apresentados pelo PORDATA (2016b) são evidenciadas percentagens para os anos 2014 nos territórios observados na tabela 2.2:

Tabela 2.2 - Nível de ensino da população ativa em 2014

Território	Nível de ensino		
	Sem nível de ensino e ensino básico	Ensino secundário e pós secundário não superior	Ensino superior
Áustria	13%	60%	27%
Bélgica	14%	54%	32%
Alemanha	19%	39%	41%
Espanha	39%	23%	37%
França	19%	45%	36%
Irlanda	15%	39%	43%
Itália	33%	48%	19%
Luxemburgo	16%	35%	48%
Países Baixos	23%	43%	34%
Portugal	51%	25%	24%
Reino Unido	16%	42%	40%
Suíça	15%	48%	38%
UE28	20%	48%	31%

Fonte: Elaboração própria com dados do PORDATA (2016b)

2.4.2 A oferta turística no Algarve

No campo de ação do Turismo 2020 (TP, 2015), a potência de desenvolvimento da oferta turística do Algarve sob os ativos da região, com base à relação no produto de Sol e Mar, tem vindo a apresentar-se de forma multisegmentada. É declarado que o realce desse progresso se direciona para o ordenamento e valorização dos recursos naturais.

Já na estratégia definida pelo PENT (TP, 2007) onde o horizonte temporal foi até 2015, os produtos estáveis para a região são o “Sol e Mar”, “Golfe” e o “Turismo Residencial”. Os produtos considerados em desenvolvimento são o “Turismo náutico nas componentes de náutica de recreio e *surfing*”, o “Turismo de natureza na componente de observação de aves”, o “Turismo de saúde/médico” e o “Turismo de negócios”. Os produtos “Gastronomia e Vinhos”, “*Spa/talass*” e “*Touring*” são considerados como produtos complementares.

A Estratégia Regional de Investigação e Inovação para a Especialização Inteligente (RIS3) do Algarve, apresentado em 2015, no contorno do Programa Operacional do Algarve (CRESC Algarve 2020) (2015), define o setor do Turismo da região, como detentor da cadeia de valor mais estruturada, integrada e completa: “pode considerar-se

uma atividade de *cluster* na região, no sentido em que vários agentes (empresas, organizações) desempenham papéis e realizam atividades em toda a cadeia de valor”. O RIS3 verifica as principais atividades do turismo como atividades dos serviços de alojamento e restauração, as quais representam cerca de 20% do Valor Acrescentado Bruto do Algarve e 20% do emprego nas empresas.

Andraz *et al.* (2012) identificam no ramo do alojamento e restauração uma dependência à atividade turística na região, onde a sua centralização se evidencia na faixa litoral, com realce para os concelhos de Albufeira, Vila do Bispo e Portimão.

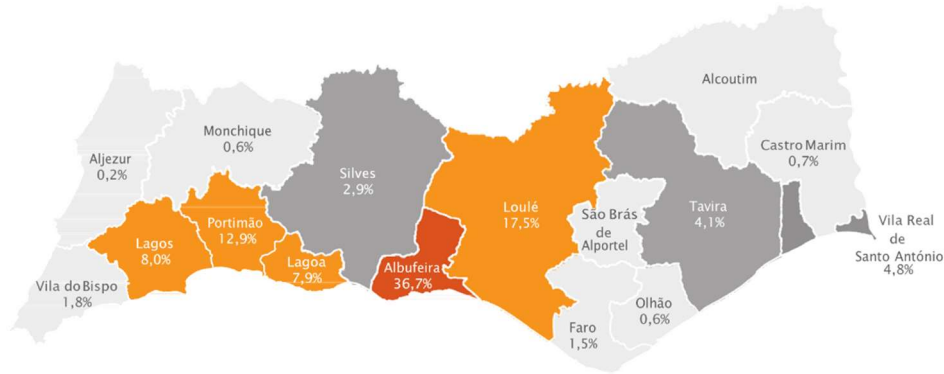
A Comissão de Coordenação e Desenvolvimento do Algarve (CCDR Algarve) (2013) e o CRESC Algarve 2020 (2015) refletem nos indicadores de volume o elevado peso da hotelaria na região em cerca de 20% estabelecimentos em termos nacionais com capacidade instalada que representa cerca de 35% do país (CRESC Algarve 2020, 2015).

A CCDR Algarve (2013) acrescenta ainda a estes valores, de acordo com os Censos de 2011, a oferta de cerca de 200.000 fogos de usos não permanente, o que abrangendo a todo o território da região, verifica que:

- ✓ 31,9% encontra-se no município de Albufeira;
- ✓ 62% dos estabelecimentos concentram-se nos municípios de Albufeira, Loulé e Portimão;

Pela sua grande riqueza no que se refere à oferta turística, sobretudo a nível paisagístico, a região do Algarve é a região que mais praias concentra, na qual a área litoral centro detém 83% da oferta correspondente a ETs, onde se incluem, alojamento hoteleiro, unidades de TER e parques de campismo (TP, 2015). A esta abrangência, evidencia-se a capacidade de alojamento em contexto territorial, na figura 2.1:

Figura 2.1 - Distribuição Territorial da capacidade em Empreendimentos Turísticos



Fonte: TP (2015) Portugal 2020

Na apreciação do capítulo do Turismo, pelos Anuários Estatísticos da Região Algarve do Instituto Nacional de Estatística (INE) são contabilizados um total de 539 estabelecimentos em 2013 (INE, 2014), e 560 estabelecimentos em 2014 (INE, 2015).

2.4.3 A procura turística no Algarve

No plano de ação do Turismo 2020 (TP, 2015), a procura é medida pelas dormidas de hóspedes, evidenciada através do *top 5* dos mercados emissores no Algarve em 2014, sendo eles: o Reino Unido, a Alemanha, a Holanda, a Irlanda e a Espanha. A análise da variação das dormidas dos principais mercados internacionais, entre 2007 e 2014 é referida como não significativa. Dessa pesquisa sobressaem as seguintes observações:

- Uma taxa de variação negativa no mercado inglês (-1,5%);
- Os mercados, espanhol e irlandês apresentam significativos crescimentos, +23,7% e +17,3% respetivamente;
- O mercado interno e os cinco principais mercados emissores representam 86% do total das dormidas da Região do Algarve.

Para a população portuguesa, quando as viagens com destino Portugal têm uma duração igual ou superior a quatro noites, a região preferida dos portugueses é o Algarve, concentrando 31% das dormidas e 29,7% das viagens dos residentes (Dinis *et al.* 2015).

Para o ano de 2014, o plano de ação do Turismo2020 (TP, 2015) regista no Algarve 16,4 milhões de dormidas nos alojamentos hoteleiros e “outros alojamentos”, o que corresponde a 98% do total de dormidas nos empreendimentos turísticos. Acrescenta que estas dormidas se encontram centradas principalmente em quatro concelhos junto ao

litoral centro (Albufeira, Lagoa, Loulé e Portimão) as quais exibem 77,6% das dormidas na região.

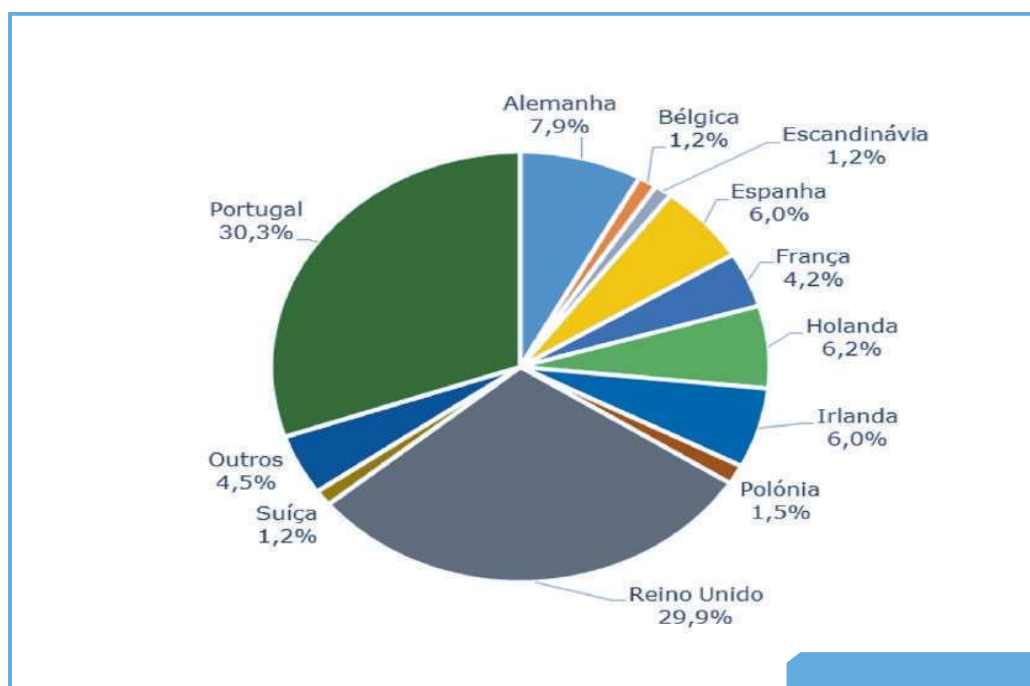
O TP (2015), no referido plano de ação evidencia ainda o aumento da sazonalidade na região de 43% para 46%, entre 2007 e 2014 respetivamente, medido através do número de dormidas nos meses de julho, agosto e setembro, aferindo que a média de sazonalidade se apresenta superior à média do país.

No enquadramento competitivo da região medido entre 2007 e 2014 o mesmo plano de ação expõe as seguintes conclusões:

- O índice de proveitos de aposento sobre o total de proveitos apresenta uma performance acima da média;
- A média de receita por quarto apresenta um aumento significativo (+5,00€);
- A média de taxa de ocupação distancia-se positivamente da média nacional;
- A quota de dormidas acentua um ligeiro decréscimo na quota de dormidas de residentes no estrangeiro;
- O Algarve continua a ser a região do País que ostenta os melhores resultados de internacionalização do destino, com 75% de dormidas de turistas estrangeiros (TP, 2015).

De acordo com a Região de Turismo do Algarve (RTA) (2015), no 3º trimestre (julho, agosto e setembro) os países com maior representatividade, de acordo com o indicador “dormidas”, são Portugal com 30,3%, seguido do Reino Unido com 29,9% e Alemanha com 7,9%, evidenciado no gráfico 2.1:

Gráfico 2.1 - Quota de mercado no Algarve para o 3º trimestre de 2015

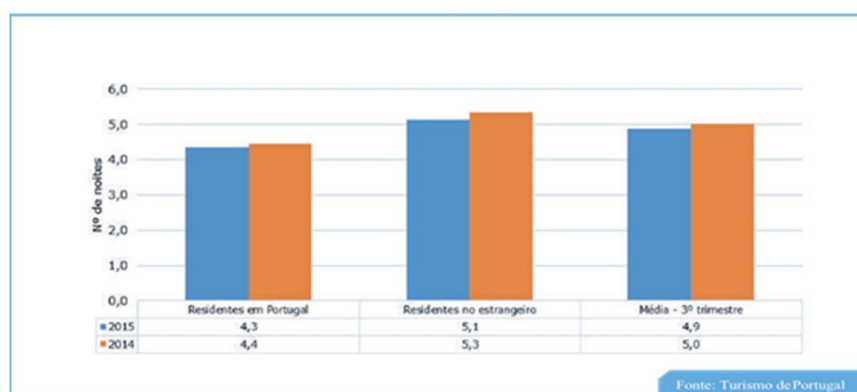


Fonte: RTA (2015)

2.4.4 Estadia média

Em relação ao número de noites pernoitadas, indicado como estadia média, através do gráfico 2.2 a RTA (2015) expõe em carácter comparativo, valores para o 3º trimestre de 2014 e 3º trimestre de 2015, em contexto de residentes em Portugal e residentes no estrangeiro, sendo a média de noites pernoitadas 5,0 noites para 2014 e 4,9 noites para 2015:

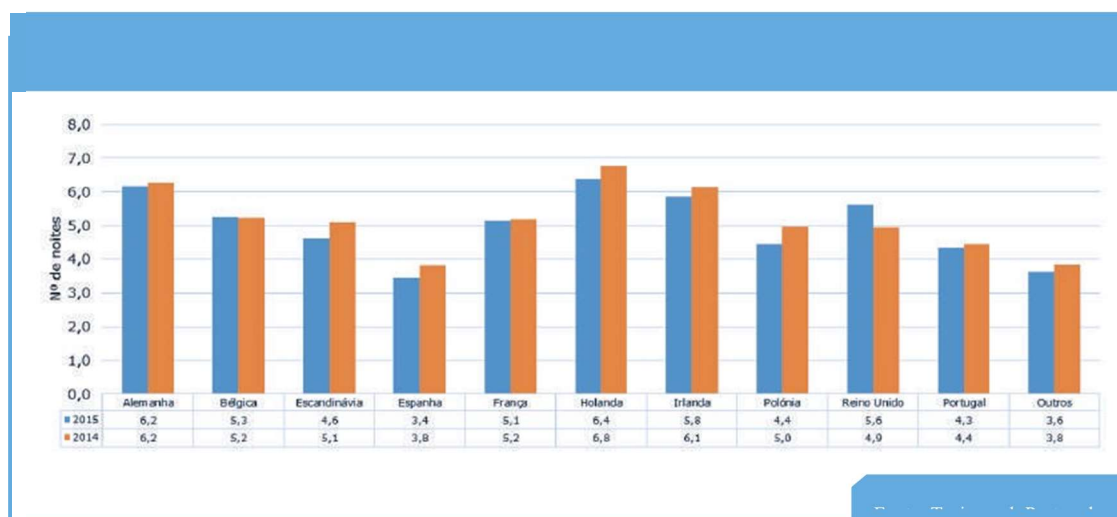
Gráfico 2.2 - Estadia média de residentes em Portugal e residentes no estrangeiro para 2014 e 2015



Fonte: RTA (2015)

Ainda da estadia média, em relação ao país de origem, de acordo com a RTA (2015), para o 3º trimestre de 2014 e 3º trimestre de 2015, o número de noites pernoitadas é apresentado no gráfico 2.3, onde a Holanda e Alemanha são os melhores detentores do trimestre:

Gráfico 2.3 - Estadia média por país de origem para 2014 e 2015



Fonte: RTA (2015)

2.4.5 Gastos médios na estadia

Na continuação do contexto europeu ao presente estudo, relativamente aos gastos médios diários em Euros (€) dos turistas não residentes que visitam o Algarve, de acordo com o seu país de residência e a via de fronteira que visita a região (aérea e rodoviária), o destaque à comunicação social do INE (2014b) revela para a época alta de 2013 um total de 95,3€ de gastos médios diários por turistas não residentes que visitam o Algarve, por via aérea e um total de 63,0€ de gastos médios diários por turistas não residentes que visitam o Algarve por via rodoviária. Os valores dos gastos médios diários para alguns países de residência de acordo com a via de fronteira estão apresentados na tabela 2.3:

Tabela 2.3 - Gasto médio diário em € por país de residência e Tipo de Fronteira na época alta de 2013

Território	Gastos em €
Por via aérea	-
Alemanha	92,9
Bélgica / Países Baixos	96,7
França	80,0
Irlanda	90,5
Reino Unido	93,1
Por via rodoviária	-
Espanha	68,1

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

2.4.6 Perfil do turista tradicional no Algarve

De carácter mais detalhado, sobre o perfil do turista tradicional, como aquele que utiliza as formas de alojamento turístico classificadas, Correia e Águas (2016) no relatório de Verão 2016 para a região do Algarve, marcam-no com as seguintes características:

- 73% alojam-se no barlavento, sendo que 44% em Albufeira;
- 37% alojam-se em resorts/AT;
- São jovens (menos de 30 anos – 13%), ou entre os 30 e os 45 anos (36%), ou mais seniores 45-54 anos (30%);
- São solteiros (20%) ou casados (77%) e possuem um nível de educação que altera entre o secundário completo (29%) ou o superior (68%);
- Trabalham por conta de outrem (73%) ou por conta própria (12%) com rendimentos inferiores a 3000 euros/mês (54%), ou superior a 3000 euros/mês (38%);
- 50% viajam em família, 35% com o cônjuge, 8% acompanhados e 7% sozinhos e em excursão;
- São provenientes maioritariamente de Portugal (26%), Reino Unido (24%), Irlanda (10%), Espanha (9%) e da Alemanha (9%);
- O avião (60%) e a viatura própria (35%) são os meios de transporte mais utilizados para entrar na região;
- Para se deslocarem dentro do Algarve, quem chega à região com viatura própria utiliza o mesmo meio de transporte, sendo os restantes 24% que utilizam *rent a car*
- 15% Táxi, 10% Bus, 10% desloca-se a pé, 2% em caravana e 1% em bicicleta ou comboio;
- Gastam em média 40,80 € diários correspondentes a 34% de gastos em “Outras despesas” sendo os remanescentes 66 % dos gastos em “Alojamento” e “Transporte para chegar ao destino”;
- Mostram interesses em atividades como Praia (41%) Parques aquáticos (8%) e Conhecer e Descobrir (8%);
- A praia (26%), o Clima (20%) e a Gastronomia (13%) são dos elementos que mais os satisfazem.

No que diz respeito ao perfil do turista tradicional, segundo o seu país de residência, para Correia e Águas (2016), o turista tem as principais características observáveis na tabela 2.4:

Tabela 2.4 - Principais características do perfil do turista segundo o seu país de residência

<u>Alemanha</u>	<u>Espanha</u>
<ul style="list-style-type: none"> . Jovens, até 54 anos e casados ou em união de facto; . O seu nível de educação é superior e trabalham por conta de outrem; . Têm rendimentos inferiores a 3000 €/mês ou superiores a 3000 €/mês; . Viajam em casal; . Preferem deslocações no Algarve em <i>rent a car</i> e Bus; . Despendem 30% dos seus gastos em Alojamento e o seu gasto médio diário em “Outras despesas” são 58 €; . Procuram no Algarve, a praia, desportos como o surf, passeios, relaxar e conhecer/descobrir e gostariam de realizar mais excursões. 	<ul style="list-style-type: none"> . Jovens entre 30 e 54 anos, casados ou em união de facto; . O seu nível de educação é superior e trabalham por conta de outrem; . Têm rendimentos inferiores a 3000 euros/mês; . Viajam em família ou casal; . No Algarve deslocam-se em carro próprio; . Despendem 26% dos gastos em Alojamento e o seu gasto médio diário em “Outras despesas” são 59,3 €; . Procuram no Algarve, a praia, relaxar, desporto sobretudo os náuticos e parques aquáticos.
<u>França</u>	<u>Irlanda</u>
<ul style="list-style-type: none"> . 11% são de nacionalidade portuguesa; . Heterogeneidade de idades nos intervalos: até 30 anos, entre 30 e 45 anos e entre 45-54 anos; . O seu nível de educação é superior com alguma significância na educação secundária; . Têm rendimentos até 3000 €/mês; . Viajam em família ou casal; . Deslocam-se no Algarve em carro próprio e <i>rent a car</i>; . Despendem 33% dos gastos tais em “Alojamento” e os seus gastos médios diários em “Outras despesas” são 54,5 €; . Procuram praia, desportos, passeios de barco, relaxar e parques aquáticos. 	<ul style="list-style-type: none"> . Albufeira é o seu destino preferido de alojamento; . Jovens entre 30 e 45 anos e entre 45-54; . Prevalece género feminino; . Solteiros ou casados; . Nível de educação superior e trabalham por conta de outrem; . Têm rendimentos inferiores a 3000 €/mês ou superiores a 3000 €/mês; . No Algarve deslocam-se por <i>rent a car</i>, táxi e a pé; . Despendem 37% dos gastos totais em “Alojamento” e Gastos médios diários em “Outras despesas” são 50,6 €; . Têm pouco interesse em visitar outros locais; . Procuram praia, parques aquáticos e relaxar.

<u>Reino Unido</u>	<u>Portugal</u>
<ul style="list-style-type: none"> · São jovens adultos ou adultos; · Nível de educação superior a trabalhar por conta de outrem; · Tem rendimentos inferiores a 3000 €/mês ou superiores a 3000 €/mês; · No Algarve deslocam-se por <i>rent a car</i>, Bus, táxi e a pé; · Despendem 35% dos gastos em “Alojamento” e os seus gastos médios diários em “Outras despesas” são 51 €; · Procuram praia, desportos náuticos e parques aquáticos. 	<ul style="list-style-type: none"> · São jovens adultos, adultos e próximos da idade de reforma; · Prevalece género masculino; · Viaja em família e casal; · Nível de educação secundário e superior; · Têm rendimentos inferiores a 3000 €/mês; · No Algarve deslocam-se por carro próprio; · Despendem 54% dos gastos totais em “Alojamento” e os seus gastos médios diários em “Outras despesas” são 32,37 €; · Procuram praia, parques aquáticos, desportos no mar e natureza e como atividades não concretizadas gostariam de realizar mais passeios marítimos.

Fonte: Elaboração própria com informação de Correia e Águas (2016).

Ainda em Correia e Águas (2016), os autores sugerem que a prioridade deve ser máxima na captação de novos turistas com necessidades e atitudes distintas, sendo os objetivos da viagem combinados por diversas motivações e, portanto, justifica-se a necessidade de assegurar o desenvolvimento turístico no *cross selling*, na complementaridade dos produtos sol e praia com gastronomia e vinhos, desporto, saúde, bem-estar e contacto com “as pessoas”.

2.4.7 Albufeira: destino turístico

A internet revolucionou a forma pela qual os consumidores tomam as suas decisões de viagem, em que campanhas de marketing baseadas na *web* revelaram-se cada vez mais importantes como meio de promoção dos destinos e serviços turísticos (*European Travel Comission*, 2013).

Albufeira é uma cidade pertencente ao Distrito de Faro, região e sub-região do Algarve, com cerca de 40 000 habitantes (INE, 2015). Através da Câmara Municipal de Albufeira (CMA) (2015a) verifica-se que o município é subdividido em 4 freguesias e os limites do

município são a oeste e noroeste com o município de Silves, a nordeste e leste com Loulé e a sul tem uma ampla costa no Oceano Atlântico.

A distinção histórica inicia-se como povoação ocupada pelos Romanos, que lhe deram o nome de *Baltum*, introduzindo-a a uma organização administrativa centralizada, com atividades agrícolas e comerciais. O topónimo Albufeira provém da palavra árabe البحيرة (*al-Buhayra*), designação do séc. VIII, que significa “a lagoa”, “pelo mar” ou ainda “castelo do mar” (CMA, 2015b). Através da tabela 2.5 verifica-se a contextualização histórica do período árabe até aos nossos dias:

Tabela 2.5 - Pontos de relevância histórica no município de Albufeira

Data	Pontos de relevância histórica
716	Ocupação árabe
1249	Conquista por D. Afonso III de Portugal
1250	Doação à ordem de Avis
1504	D. Manuel outorga foral novo a 20 de Agosto
> 1850	Desenvolvimento atividade piscatória
1900 a 1920	Acentuada industrialização: peixe e frutos secos
1930 a 1960	Época de deterioração industrial; Pesca como atividade de subsistência
>1960	Nascimento do fenómeno turístico
>1980	Em 23 de Agosto de 1986 foi elevada a cidade; Crescimento urbanístico

Fonte: Elaboração própria com informação do portal do município de Albufeira (CMA, 2015b)

Uma pesquisa pela página *web visitportugal.pt* do domínio do TP(2013), no conteúdo das regiões, Albufeira é apresentada como “uma das estâncias balneares mais concorridas do Algarve pela animação e irreverência”, e “deve a sua fama às belíssimas praias e aos muitos bares e discotecas”.

A eleição de características e experiências dadas ao município pela página *visitportugal* (TP, 2013), anteriormente indicada, engloba:

- bairros antigos das gentes do mar;
- um bar ou um restaurante a cada esquina;
- marisco ou peixe fresquíssimo, grelhado ou na “cataplana”, a especialidade da região;
- franguinho assado com ou sem “piripíri”;
- os doces de amêndoa, figo e alfarroba;
- aguardente de medronho ou o licor de amêndoa amarga;
- aldeias do interior;

- campos com laranjeiras, amendoeiras ou figueiras;
- testemunhos do passado como o Castelo de Paderne.

Para além desta exposição, são ainda patenteadas pela referida página *web* as praias que deram a Albufeira fama internacional, onde todas são diferentes, com as suas qualidades próprias. Essa grande variedade “tem início a oeste na Praia dos Salgados com as suas dunas de areia branca. Sucedem-se areais emoldurados por rochedos esculpidos pela erosão como a Galé, Castelo, São Rafael ou Arrifes.” A cidade em si também possui praias – Pescadores, Túnel, Alemães e Inatel - acessíveis num pequeno passeio a pé. A oferta continua na zona nascente, contrastando a beleza e a animação nas Praias daoura, Santa Eulália, Maria Luísa e Olhos de Água que tem nascentes de água doce em plena praia. O limite do concelho é distinto pelo areal da Praia da Falésia, com extensos quilómetros de praia demarcados pelas arribas avermelhadas que lhe deram nome.

No *site* de viagens TripAdvisor (2016) Albufeira destaca-se em primeiro lugar no *ranking* de destinos mais populares no Algarve. Uma pesquisa na ferramenta *GoogleTrends* (2016) explora Albufeira para os últimos 12 meses com um pico máximo de pesquisa entre 31 de julho e 6 de agosto sobre o tema viagens, e destaca o interesse por região mundial em ordem decrescente os 5 territórios: Portugal, Irlanda, Países Baixos, Reino Unido e

Espanha.

2.4.8 Indicadores da Oferta e da Procura em Albufeira

Como referido anteriormente, é no município de Albufeira que existe a maior oferta de estabelecimentos de alojamento na região do Algarve. O concelho exhibe uma diversidade ampla de diferentes tipologias, destacando na sequência do estudo presente, a tipologia de AT para os anos de 2013 (INE,2014) e 2014 (INE,2015) com 54 e 56 empreendimentos respetivamente, observável na tabela 2.6:

Tabela 2.6 - Número de Estabelecimentos de alojamento em Albufeira

Estabelecimento	2013	2014
Hotéis	33	37
Hotéis-apartamento	31	32
Aldeamento turístico	9	9
AT	54	56
AL	42	40
TER	1	1
Total	170	175

Fonte: Elaboração própria com dados do INE (2014), INE, (2015)

Através da tabela 2.7, no contexto inserido dos AT respeitante ao número de estabelecimentos classificados, os últimos dados disponibilizados datam de 2013 (INE, 2014a), e indicam a categoria de 3* com maior peso no município com 46 empreendimentos. Importa mencionar que integra parte deste conjunto a unidade de alojamento da relevância do estudo.

Tabela 2.7 - Número de Apartamentos turísticos classificados em 2013

Classificação AT	Nº
5*	1
4*	4
3*	46
2*	3

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

No município, pelo lado da procura, a percentagem de hóspedes em relação ao número total de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros, segundo o país de residência é apresentado na tabela 2.8 pelos anuários estatísticos do Algarve de 2013 e 2014:

Tabela 2.8 - Percentagem de hóspedes em Albufeira por ano nos estabelecimentos hoteleiros por país de residência

País de Residência	Percentagem de hóspedes por ano	
	2013	2014
Alemanha	6,70	6,66
Espanha	6,91	7,34
França	3,02	3,66
Reino Unido	34,3	32,10
Itália	0,59	Sem dados disponíveis
Holanda	8,57	Sem dados disponíveis
Portugal	24,10	27,37
Outros países	15,16	19,08
África, América, Ásia e Oceânia	Sem dados disponíveis	2,89
EUA	0,56	Sem dados disponíveis

Fonte: Elaboração própria com dados do INE (2014a) e INE (2015).

Na procura, sob a perspetiva da oferta do tipo de estabelecimento, o número de noites pernoidadas pelos hóspedes em Albufeira, em valores totais, foram para o ano de 2013, 5,4 noites (INE, 2014a) e para o ano de 2014, 4,9 noites (INE, 2015). Pela PORDATA (2016c) a estadia média nos diferentes estabelecimentos é apresentada na tabela 2.9:

Tabela 2.9 -Estadia média por tipo de estabelecimento (nº de noites)

Tipo de Estabelecimento	2013	2014
Hotéis	5,1	4,3
Hotéis-Apartamento	5,2	5,3
Aldeamentos Turísticos	6,1	6
AT	5,5	4,9

Fonte: Elaboração própria com dados do PORDATA (2016c)

Nos AT classificados, a tabela 2.10 indica a estadia média das categorias às quais existem dados disponíveis para o ano de 2013 segundo o INE (2016), sendo a estadia média para os AT 3* 5,5 noites:

Tabela 2.10 - Estadia média em 2013 por categoria de Apartamentos turísticos

Categoria de AT	Estadia média (nº de noites)
4*	6,4
3*	5,5

Fonte: Elaboração própria com dados do INE (2016).

2.5 A Unidade de Alojamento do Estudo

Nesta unidade 90% dos hóspedes faz a reserva no *site* de reservas de alojamento Booking.com, constatado pela gestão de reservas da unidade desde que é membro do site, iniciado em março de 2014. Os seguintes 10% são reservas feitas por *email*, website e telefone. O alojamento mantém-se à data de dezembro de 2016 a aceitar reservas dentro destas 4 modalidades.

Correia e Águas (2016) referem que 44% dos turistas tradicionais fazem a sua reserva pela Booking.com, na Airbnb (17%), Homeaway (13%), Expedia (2%), TripAdvisor (1%) e Outros (23%).

2.5.1 Caracterização

Posicionando o exame à experiência de um hóspede no *pre booking* do referido alojamento, a descrição da unidade é, de acordo com o apresentado no *site* de reserva Booking.com (2016):

Este alojamento fica a 1 minuto a pé da praia. Os Apartamentos Borda D'Água estão localizados em Albufeira, a 50 metros da Praia da Oura. Providenciam acesso *Wi-Fi* gratuito no bar e acesso a uma piscina exterior e a uma piscina interior.

Cada apartamento ou estúdio está completamente mobilado e equipado com uma televisão por satélite, roupeiro e ar condicionado. A casa de banho privativa disponível em cada apartamento inclui, um chuveiro e um secador de cabelo. Os hóspedes também têm acesso a uma banheira de hidromassagem.

Os hóspedes podem preparar as suas próprias refeições na pequena *kitchenette* equipada com micro-ondas, frigorífico, fogão, torradeira e máquina de café. Em alternativa, podem optar pelo restaurante à carta situado junto à praia.

A famosa Rua da Oura fica a 300 metros e o centro da cidade velha de Albufeira está a 2 km. Nas imediações, os hóspedes poderão encontrar a maioria dos serviços e lojas, incluindo um snack-bar, uma padaria, um centro comercial e uma farmácia.

Os Apartamentos Borda D'Água providenciam um serviço de estacionamento personalizado e um parque de estacionamento privado gratuito, situado a 150 metros. O Aeroporto Internacional de Faro encontra-se a 33 km.

Além da descrição apresentada no site supra referido, as comodidades do alojamento em O alojamento contempla também:

- Multibanco no local;
- Serviço de bilheteira;
- Sala para bagagem;
- Serviço de transporte de/para aeroporto (custo adicional);
- Serviço de transporte (custo adicional);
- Aluguer de carro;
- *Scanner*/Fotocopiadora;
- Atividades no local: desportos náuticos/aquáticos (custo adicional), caminhadas e *snorkeling*;
- Aluguer de palhotas;
- Idiomas falados: Português, Inglês, Espanhol, Francês.

Através da figura 2.2, apresenta-se a localização da unidade em estudo marcada a vermelho, bem como a pontuação de comentários dos hóspedes em Booking.com (7,9 em 10), classificado como “Bom” e os principais pontos de alojamento concorrenciais:

Figura 2-2 - Localização da unidade de alojamento em estudo



Fonte: Google Maps (2016)

2.6 Análise SWOT

A análise SWOT de um hotel como uma ferramenta de estratégia, em intervalos regulares, permite perceber as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, adquirindo compreensão de situações às quais é possível tomar decisões futuras na sua operacionalidade.

No contexto do alojamento do estudo, refere-se a posição comercial que até ao período de verão de 2014 apresentava, 20% com “*Online Travel Agents*” (OTAs) e 90 % com Operadores Turísticos (OTs) clássicos. Face ao afastamento significativo verificado entre os agentes da oferta e os OTs na região do Algarve e na sequência da crise económica (Costa *et al.*, 2007), a unidade em estudo modifica a relação comercial principalmente com os OTs, para uma integração cada vez mais direta com o consumidor final, o hóspede.

No que concerne à evolução do comércio eletrónico, as novas tecnologias associadas tem um papel profundo ao contribuir na forma como as atividades turísticas são organizadas onde alguns agentes desaparecem, e outros emergem, pelo que os atuais agentes necessitam de se transformar de forma a sobreviver (Ramos *et al.* 2008). Na comunicação Buhalis (2003) menciona a facilidade do contacto direto com os diferentes segmentos de mercado por parte das organizações que adaptam a sua oferta de acordo com as conjunturas mundiais.

Globalmente, a indústria hoteleira testemunha um continuo aumento, por uma parte derivada da economia crescente, por outra pelo desenvolvimento na esfera da hospitalidade (Van Hartesveldt, 2006).

Para Collins-Kreiner e Wall, (2007), a vantagem de uma análise SWOT é parte de uma etapa preliminar de pesquisa, quando potencia o entendimento do gestor nos fatores inerentes à performance da empresa, incorporando consequentemente planos estratégicos.

A par do referencial bibliográfico apresentado durante o presente capítulo, na tabela 2.11 apresentam-se sucintamente, as Forças, Fraquezas, Ameaças e Oportunidades da unidade de alojamento do estudo. Como se pode verificar, as principais forças são a requalificação recente, estar aberto o ano inteiro e o estacionamento gratuito. As principais oportunidades são o *cross selling* de refeições e outros serviços.

Tabela 2.11 - Análise SWOT da unidade de alojamento do estudo

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> . Aberto o ano inteiro; . Requalificado no Inverno 2015/2016 em <i>WC e kitchenette</i>; . Áreas superiores à média da concorrência; <ul style="list-style-type: none"> . Estacionamento gratuito; . Limpeza diária; . <i>Wi Fi</i> gratuito. 	<ul style="list-style-type: none"> . Falta de <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> adaptado às reservas durante o Verão 2016; . Piscina distante do local de dormida; . Dependência da booking.com perto dos 100%; <ul style="list-style-type: none"> . Recursos humanos limitados; . Falta de elevadores para algumas unidades.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> . <i>Cross selling</i> de refeições; . Prémios internacionais Algarve área turística; . Crescimento do turismo no Algarve; . Aumento de clientes de longa duração; . <i>Cross selling</i> de outros serviços. 	<ul style="list-style-type: none"> . Alojamento paralelo; . Outros tipos de alojamento na área como HA e Alojamento local; . Ofertas de baixo custo; . Sistemas <i>all inclusive</i>.

Fonte: Própria

Capítulo 3. METODOLOGIA

3.1 Objetivo Geral do Estudo

O principal objetivo deste estudo consiste em definir para efeitos de gestão, perfis de hóspedes que se enquadram na unidade de alojamento em estudo, os Apartamentos Turísticos 3* Borda D'Água, através de um instrumento de base à decisão e planeamento estratégico.

3.2 Fases do Estudo

Decorrido num intervalo de tempo definido, sendo esse o hiato da época alta no domínio do alojamento turístico na cidade de Albufeira, atenta-se o presente estudo como transversal. Relativamente aos dados, trata-se de um estudo sobre variáveis fundamentalmente qualitativas e caráter quantitativo, atendendo ao objetivo geral indicado, seja esse definir perfis de hóspedes na unidade de alojamento presente, de acordo com a época e procura inserida no estudo.

Numa primeira fase a formulação do questionário surgiu de entrevistas realizadas a clientes no período de verão 2015, com o objetivo de analisar que interesses possuíam os hóspedes e decidir que serviços, atividades ou experiências se poderiam incluir na oferta desta unidade de alojamento.

Posteriormente, numa segunda fase, anterior à época alta de 2016, prosseguiu-se à elaboração de uma análise SWOT, que sucintamente enumerasse as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Seguiu-se a elaboração das questões para o questionário de forma a atingir os objetivos do estudo. Foram pesquisados artigos científicos, teses de mestrado, teses de doutoramento e informação digital relativa às estatísticas do turismo: INE, TP, PORDATA e EUROSTAT. Como a unidade de alojamento do estudo participa mensalmente no preenchimento dos boletins estatísticos de alojamento, fornecidos pelo TP, e toda a informação estatística é transmitida ao INE, numa primeira pesquisa

pretendeu-se saber que dados existiam da parte destas entidades pelo lado da procura, em caráter global – especificamente em contexto europeu.

A terceira fase consistiu na aplicação dos questionários.

O questionário encontrava-se disponível a todos os hóspedes que realizassem *check in* na receção dos Apartamentos Turísticos 3* Borda d'Água, com idade superior ou igual a 18 anos.

3.3 População e Amostra

3.3.1 População-alvo

Identificar a população que irá ser objeto de avaliação é a primeira questão a dar resposta na definição da amostra (Eusébio *et. al.* 2003). A população-alvo considera-se como todo e qualquer hóspede que efetuou *check-in* na receção da unidade do alojamento em estudo no período temporal referido, sendo, segundo Provdanov e Freitas (2013), uma amostra por conveniência.

3.3.2 Recolha dos dados

A primeira recolha de dados surgiu entre 15 de junho e 4 de julho de 2016.

O hóspede foi solicitado a participar no questionário, disponibilizado na aplicação *GoogleForms* através de um *laptop touch* (modelo Lenovo *YOGA 3 Pro - 1370*) no *front office*, no momento do *check-in*. Por não se mostrar muito participativo e/ou à vontade, no momento de realizar os questionários, onde pelo menos um membro do *staff* da receção ali se encontrava, estes foram reformulados para a configuração *Word*, passando a ser entregues em formato papel.

A segunda recolha de dados, em formato papel, deu-se entre 4 de julho e 9 de setembro de 2016.

Foi pedido apoio à Agência de Promoção do Turismo em Albufeira (APAL), em produtos de *merchandising* como canetas, de forma a oferecer ao hóspede um brinde na entrega do questionário, verificando-se maior participação.

Com efeito de confirmar ao hóspede anonimato, confidencialidade e o não constrangimento, foi-lhe sugerido preencher o questionário quando lhe fosse possível e colocá-lo em qualquer de duas caixas tipo cofre, uma junto a receção, a outra no portão de entrada dos apartamentos. Alguns hóspedes deixaram os questionários preenchidos no momento de *check out* no interior do apartamento.

Em conjunto com os formatos digital e papel, foram recolhidos, de um total de 322 *check ins* efetuados, 155 questionários válidos e 3 inválidos, contidos numa base de dados eletrónica inserida na ferramenta *GoogleForms* elaborada a 13 de junho de 2016. Os formatos digital e papel estavam disponíveis nas línguas portuguesa (ver Anexo B), inglesa e espanhola. A taxa de resposta foi de 48%.

3.4 Questionário

A atividade do turismo, pela sua natureza multifacetada e multidisciplinar do turismo é alvo de vários tipos de investigação com o objetivo de recolher dados primários em estudos que podem ser direcionados à oferta de turismo ou à procura (Eusébio *et al.*, 2003). Estes autores adiantam que pelo lado da procura um dos métodos mais utilizados para recolher dados primários é o inquérito (natureza quantitativa), que consiste na realização de questões diretas aos participantes (por entrevistas, pessoais) sendo o instrumento de pesquisa mais utilizado, o questionário.

A administração do questionário, anteriormente explicada, foi por abordagem pessoal via intermediário com solicitação pessoal de colaboração e resposta não assistida (Eusébio *et. al.*, 2003). Os autores traduzem a técnica com baixo custo por abordagem, taxa de resposta reduzida e validade de respostas pouco controlável.

Seguidamente através da tabela 3.1 apresenta-se na língua portuguesa as questões presentes no questionário, as suas respostas e as opções possíveis de cada resposta na linguagem portuguesa (PT). Foram elaboradas 18 questões, enumeradas de Q1 a Q18.

Tabela 3.1 - Tipo de Questões, opções e nº de opções de resposta presentes no questionário em português

Questões	Linguagem PT
Q1	“Género”
Opções para Q1	“Feminino; Masculino”
Nº de opções para Q1	Uma
Q2	“Escalão Etário”
Opções para Q2	“18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; >64”
Nº de opções para Q2	Uma
Q3	“Estado Civil”
Opções para Q3	“Solteiro/a; Casado/a; União de facto; Divorciado/a; Viúvo/a”
Nº de opções para Q3	Uma
Q4	“Como viaja acompanhado?”
Opções para Q4	“Grupo de amigos; Jovem casal; Casal maduro; Família com filhos mais novos (crianças); Família com filhos mais velhos; Viajante individual”
Nº de opções para Q4	Uma
Q5	“Qual é a sua Nacionalidade?”
Opções para Q5	"Portuguesa; Espanhola; Francesa; Britânica; Irlandesa; Holandesa; Alemã; Outra: Qual?"
Nº de opções para Q5	Uma
Q6	“Qual é o seu País de Residência?”
Opções para Q6	"Portugal; Espanha; França; Reino Unido; Irlanda; Holanda; Alemanha; Outro: Qual?"
Nº de opções para Q6	Uma
Q7	"Qual é a sua Situação profissional?"
Opções para Q7	“Desempregado; Empregado por conta própria; Empregado por conta de outrem; Estudante universitário; Reformado”
Nº de opções para Q7	Uma
Q8	“Quais as suas Habilitações?”
Opções para Q8	“Ensino Superior; Qualificação Técnica/Profissional; Ensino Secundário; Ensino Básico”
Nº de opções para Q8	Uma
Q9	"Qual o seu Rendimento bruto anual?"
Opções para Q9	"≤ 10.000 €; 10.001 € a 25.000 €; 25.001 € a 50.000 €; 50.001 a 75.000; > 75.0000 €"
Nº de opções para Q9	Uma
Q10	"Qual o número noites da sua estadia?"
Opções para Q10	Resposta numérica aberta
Q11	"Sendo a unidade de <i>Self Catering</i>, só alojamento, que refeições gostaria de ter incluídas na sua estadia?"
Opções para Q11	Pequeno-almoço; Brunch; Almoço; Jantar"
Nº de opções para Q11	Todas
Q12	"Que fatores o/a ajudaram na escolha da unidade?"
Opções para Q12	"Alojamento de praia; Atividade e Entretenimento noturno; Cidade de Albufeira, Estacionamento gratuito; Proximidade ao aeroporto; Preço; Segurança; Outro: Qual?"
Nº de opções para Q12	Todas

Q13	"Que tipo de transporte utilizou para chegar ao alojamento?"
Opções para Q13	"Autocarro; Carro alugado; Carro próprio; Comboio; <i>Motorhome</i> ; <i>Shuttle/Transfer</i> ; Táxi/Uber"
Nº de opções para Q13	Uma
Q14	a. Viajou de Avião? b. Se viajou de avião, em que companhia aérea voou?"
Opções para Q14	a. "Sim; Não"; b. "Aer Lingus; British Airways; Easyjet; Ryanair; TAP; Transavia; Outra: Qual?"
Nº de opções para Q14	a. Uma; b. Uma
Q15	"Quantas vezes visitou Albufeira?"
Opções para 15	"1ª vez; 2ª vez; 3ª ou mais vezes"
Nº de opções para Q15	Uma
Q16	"Quanto espera gastar durante a estadia (excluindo o alojamento)?"
Opções para Q16	"≤ 250 €; 251 € a 500 €; 501 € a 750 €; 751 € a 1000 €; > 1000 €"
Nº de opções para Q16	Uma
Q17	"Seguidamente são apresentadas 5 categorias de interesse no Algarve. Em cada categoria, que subcategorias mais lhe interessam?"
Opções para Q17	"Lazer – Parques Temáticos e Zoos, Parques Aquáticos, <i>Shopping</i> , <i>Pubs</i> e Discotecas, <i>Spas</i> ; Natureza – Mar e Fauna Marinha, Praias com falésias e grutas, Praias com dunas e areal extenso, Áreas de reserva natural, Campo e interior; Cultura e Património – Aldeias típicas, Monumentos, Igrejas, Artesanato, Produtos locais; Gastronomia – Peixe e Marisco, Carne, Vinhos do Algarve, Doces Regionais, Produtos alimentares; Meios de Transporte – Carro e Táxi, <i>Bus</i> , <i>Tuk Tuk</i> , <i>Scooters</i> e bicicletas, Comboio."
Nº de opções para Q17	Lazer: Todas; Natureza: Todas; Cultura e Património: Todas; Gastronomia: Todas; Meios de Transporte: Todas
Q18	"Que Atividades ou Experiências gostaria de fazer na sua visita?"
Opções para Q18	"Aluguer de viatura; <i>Body Board</i> , Surf e SUP; Cruzeiro <i>Barbecue</i> ; <i>Jeep Safari</i> ; Mergulho/ <i>Snorkeling</i> ; Observação de golfinhos; Pesca; Visitar o Algarve histórico; Jantar <i>Barbecue</i> típico; Massagem com produtos locais"
Nº de opções para Q18	Todas

Fonte: Própria.

Em referência no EUROSTAT (2016), em Julho de 2011 o Parlamento Europeu e o Conselho da União Europeia adotaram uma nova regulamentação (692/2011), relativa à estatística do turismo na Europa revogado pelo conselho diretivo 95/57/EC. São definidas as duas componentes da estatística do turismo na Europa: por um lado são estatísticas referentes à capacidade e ocupação de alojamento de turismo coletivo, por outro, é material estatístico relativo ao lado da procura. Na maior parte dos estados membro, no

primeiro lado, a informação é recolhida sob a forma de inquérito preenchido pela unidade de exploração do alojamento. No segundo, os dados são principalmente coletados por inquéritos preenchidos pelos turistas em estações de fronteira ou nas unidades de alojamento, consideradas estas últimas “pesquisas domiciliares”.

Assim, sendo apoiado na regulamentação desta normativa europeia no que concerne às questões de origem sociodemográfica dos turistas e da informação presente nas entidades oficiais, a base do inquérito foi construída de acordo com:

As características sociodemográficas do hóspede – género (Q1), escalão etário (Q2), Nacionalidade (Q5), País de Residência (Q6), Situação profissional (Q7), habilitações (Q8) e rendimento bruto anual (Q9);

As características pelo lado da procura – estadia média (Q10), modo de transporte (Q13) e a despesa durante a estadia (Q16).

Partindo da análise SWOT da unidade, apresentada no capítulo 2 (2.6), utilizou-se a dependência dos comentários da *extranet* de Booking.com. Desde que, quando não definido como “anónimo” pelo próprio hóspede é possível pela parte da gestão de reservas na *extranet* de um alojamento, verificar num qualquer comentário de uma estadia concretizada, as características do hóspede como: “grupo etário” (Q2), “como viaja acompanhado” (Q4) e “estado civil” (Q3). Foram consideradas estes recursos identificadores de Booking.com (2016), como parte integrante das questões do inquérito. Optou-se também por adaptar os correspondentes intervalos de medida e/ou opções de resposta destes atributos presentes na *extranet* do *site*.

Nas questões Q12 e Q15, pretendeu-se saber que características ajudaram na escolha da unidade adaptando os fatores externos da análise *SWOT* à unidade em estudo, bem como a existência de fidelização com o destino.

Para a Q17, as categorias foram baseadas nas existentes no *site* *visitalgarve.pt* (2016), mais concretamente na página de acesso a “o que fazer”. A estas categorias correspondiam subcategorias, também filtradas do *site* acima referido.

Na Q18, correspondem as “atividades que gostaria de fazer na estadia”. Para esta última questão foi feito um cruzamento da oferta de atividades presentes no *site* de promoção de turismo de Albufeira, *turismodealbufeira.pt* (2016), com a oferta de serviços e produtos dos agentes associados e promovidos na unidade de alojamento. Foram também incluídos serviços e/ou atividades afetos à sua possível conceção por parte do alojamento. Assim,

para esta questão as respostas encontram-se divididas em 2 grupos aquando da análise do estudo: Atividades e excursões disponíveis na receção e Futuras experiências desenvolvidas pelo alojamento.

Na sequência das questões elaboradas para o questionário, pela tabela 3.2 estruturam-se as fontes de cada questão, enunciadas de Q1 a Q18:

Tabela 3.2 - Fontes das questões presentes no questionário

Questão	Fontes
Q1	EUROSTAT (2016)
Q2	EUROSTAT (2016)
Q3	Booking.com
Q4	Booking.com
Q5	TP (2015)
Q6	TP (2015)
Q7	EUROSTAT (2016)
Q8	EUROSTAT (2016)
Q9	EUROSTAT (2016)
Q10	EUROSTAT (2016); TA
Q11	Própria.
Q12	Dolnicar e Otter (2003), Baum e Haveman (1997), Rodrigues e Mallou (2014)
Q13	Própria
Q14	<i>visitalgarve.pt</i> (2016)
Q15	<i>visitalgarve.pt</i> (2016), <i>turismodealbufeira.pt</i> (2016)
Q16	EUROSTAT (2016)
Q17	<i>visitalgarve.pt</i> (2016), TP (2015)
Q18	<i>visitalgarve.pt</i> (2016), TP (2015)

Fonte: Própria

Reunindo as questões presentes no questionário, ao alcance dos objetivos do estudo, o mesmo é dividido em 3 partes:

- 1) A primeira (1^a), constituída por questões relacionadas pelas características sociodemográficas do hóspede, em Q1, Q2, Q3, Q5, Q6, Q7, Q8 e Q9;
- 2) A segunda (2^a), definida pelo tipo de estadia do hóspede em Q4 e Q10;
- 3) Finalmente a terceira (3^a), composta por questões que caracterizam e relacionam as motivações e interesses do hóspede, respetivamente com os objetivos do estudo em causa em Q11, Q12, Q13, Q14, Q15, Q16, Q17 e Q18.

3.5 Organização dos Dados Recolhidos

Às questões elaboradas são seguidamente apresentadas as definições das respetivas variáveis pela estrutura que consta na tabela 3.3:

Tabela 3.3 - Organização dos dados e definição das variáveis

Questão	Nome da variável e tipo	Descrição e tipo
Q1	Género Nominal	Género do hóspede
Q2	Escalão Etário Ordinal	Escalão etário do hóspede
Q3	Estado civil Nominal	Estado civil do hóspede
Q4	Como viaja Nominal	Como viaja acompanhado o hóspede
Q5	Nacionalidade Nominal	Nacionalidade do hóspede
Q6	País de Residência Nominal	País de Residência do hóspede
Q7	Situação profissional Nominal	Situação profissional do hóspede
Q8	Habilitações Ordinal	Habilitações do hóspede
Q9	Rendimento Ordinal	Rendimento bruto anual do hóspede
Q10	Nº noites estadia Numérico	Número de noites da estadia do hóspede
Q11	Refeições Nominal	Refeições que o hóspede gostaria de ter incluídas no alojamento
Q12	Fatores Nominal	Fatores de escolha do hóspede em relação ao alojamento
Q13	Transporte Utilizado Nominal	Transporte utilizado pelo hóspede para chegar ao alojamento
Q14	Companhia aérea Nominal	Companhia aérea dos hóspedes que viajaram de avião
Q15	Visitas Albufeira Ordinal	Quantas vezes o hóspede visitou Albufeira
Q16	Gastos estadia Ordinal	Gastos que o hóspede espera ter durante a estadia excluindo o alojamento
Q17	Subcategorias de interesse Nominal	Subcategorias de interesse do hóspede em relação às categorias de interesse do Algarve
Q18	Atividades/Experiências Nominal	Atividade e Experiência que o hóspede gostaria de fazer na estadia
-	ID Numérico	Identificador do hóspede

Fonte: Própria

3.6 Análise e Tratamento Estatístico dos Dados

Na análise multivariada o motivo subjacente consiste na sintetização, isto é, substanciar um largo conjunto de dados através de um número relativamente reduzido de dimensões, seja assim, filtrar e extrair informação necessária de um repositório de bases de dados, próprio ou já existente, originando uma projeção útil para o futuro, de forma a responder à questão “O que irá acontecer?” (Ünal, 2011).

Na gestão hoteleira contemporânea as preferências do cliente, o comportamento e perfil são compreendidos pela análise de dados juntamente com o sistema (CRM), que por si cria uma base de dados primária (Dursun e Caber, 2016).

Os métodos mais frequentes de *data mining* são a categorização, *clustering*, *conotation rules*, análise de regressão e análise sequencial (Abdous *et al.* 2012). Escolher o tipo apropriado de métodos a aplicar num conjunto de observações depende primeiramente do problema em estudo, tendo em conta fatores como as observações constituintes da amostra e/ou da população, o tipo de variáveis em estudo e as respetivas escalas de medida (nominais, ordinais, por intervalos ou rácios) (Reis, 1997; Silvestre, 2007).

De acordo com o objetivo preconizado para o estudo em questão, este define-se de natureza exploratória (Dolnicar e Leisch, 2010) pelo facto de se procurarem perfis de hóspedes que se alojam na unidade de alojamento do estudo na época alta, criando-se assim, uma fonte de dados primários.

Atenderam-se as variáveis alvo de análise sobre a sua quantidade e tipo, de forma a identificar qual a técnica ou conjunto de técnicas estatísticas mais apropriadas a utilizar, com o intuito de atingir o objetivo proposto.

3.7 Análise de Componentes Principais (ACP)

A ACP é uma técnica que possibilita reduzir um número elevado de variáveis a um número mais reduzido de combinações lineares dessas mesmas variáveis, não correlacionadas, chamadas de componentes principais ou eixos fatoriais (Hotteling, 1993). Decorre essa redução num número inferior de compósitos em que exista a menor perda de informação possível (Fabrigar, *et al.*, 1999).

Segundo Hair *et al* (2008), a ACP assenta na:

- Existência de um número menor de variáveis não observáveis (eixos fatoriais), tácitos aos dados, que expressem o que existe em comum nas variáveis originais;
- Dimensão da amostra possuir 50 ou mais observações validadas e 5 ou mais variáveis;
- Existência de variáveis quantitativas;
- Linearidade das relações entre as variáveis.

No entanto, na sequência dos pressupostos da técnica ACP, em si existem duas limitações fundamentais quando:

- Assume a relação linear entre as variáveis, e;
- A sua interpretação é clara, apenas se todas as variáveis forem de ordem numérica (em intervalo ou rácio) (Fabrigar, *et al.*, 1999).

A ACP não se traduz num método de análise apropriado para as áreas de investigação em ciências sociais e comportamentais quando se assume uma totalidade de variáveis métricas (Linting, *et al.*, 2007).

A utilização da ACP não linear sobre a linear confere principalmente vantagens quando admite a integração de variáveis nominais e ordinais e permite manipular e descobrir relações não lineares entre variáveis (Linting *et al.*, 2007). A par dessa integração foi desenvolvido um método por investigadores da Universidade de Leiden (Holanda) designado *Optimal Scaling* (Maroco, 2003; Meulman e Heiser, 2013), inserido no *software* IBM SPSS, onde este atribui quantificações numéricas às categorias das variáveis qualitativas, possibilitando assim a aplicação de métodos *standards* de variáveis numéricas (Meulman e Heiser, 2013).

3.7.1 Análise categórica de componentes principais (CATPCA)

A CATPCA foi desenvolvida por Guttman em 1941 (Linting *et al.*, 2007) como um método que constitui a redução da dimensão de dados. Enquadra-se nas técnicas de análise multivariada de dados, através do qual, as dimensões entre as variáveis são representadas em mapas percetuais com poucas dimensões e genericamente quantifica as variáveis categóricas com recurso ao *Optimal Scaling* (Meulman e Heiser, 2013). Tal quantificação numérica produzida nas categorias de cada uma das variáveis qualitativas, possibilita seguidamente uma ACP nas variáveis, desse modo transformadas (Meulman e Heiser, 2013).

Em Maroco (2003), a quantificação numérica possui adequação métrica no modo em que, o valor numérico atribuído a cada classe da variável original é obtido, comumente, por uma interação designada por “método dos mínimos quadrados alternantes”.

Ora, para todas as variáveis que são numéricas, a CATPCA é equivalente à ACP com o intuito de reduzir a dimensionalidade de variáveis medidas em escalas diferentes em um ou mais índices. Na ACP as variáveis são quantitativas e assume relações lineares entre as variáveis. A distinção dos métodos, pela parte da CATPCA, reside no uso de variáveis qualitativas, mensuradas a diferentes níveis, por categorização quantificada de forma ótima e na dimensão pretendida, sendo possível captar relações não lineares entre as variáveis e não é exigida a normalidade da distribuição das variáveis.

Considerou-se a aplicabilidade da prática ACP não linear ao presente estudo, concretamente através do modelo CATPCA. Após a aplicação da técnica CATPCA, de forma a reduzir a dimensionalidade dos dados, será aplicada a técnica de análise de *clusters* não hierárquicos *K-Means*.

3.7.2 Análise de *Clusters*

A análise de agrupamento (análise de *clusters*) depende da natureza dos dados e do objetivo inicial, acentuando que a análise do estudo em causa tem um objetivo descritivo e exploratório.

Do produto de uma segmentação de mercado os resultados derivam do uso de uma análise de *clusters* que depende da informação utilizada (estrutura dos dados) e dos parâmetros do algoritmo que é utilizado (Dolnicar e Leisch 2010).

Como uma técnica exploratória de análise multivariada que permite classificar um conjunto de categorias em grupos homogêneos, observando as semelhanças e/ou dissemelhanças entre elas, a análise de *clusters* é utilizada para a identificação de grupos (*clusters*) de observações homogêneas numa amostra (Tkaczynski *et al.*, 2009).

Em modo geral, dado um conjunto de n indivíduos para os quais existe informação sob a forma de x variáveis, a análise de *clusters* procede ao agrupamento dos indivíduos em função da informação existente, de tal modo que os indivíduos pertencentes a um mesmo grupo sejam o tão semelhante quanto possível entre si (homogeneidade interna) e

diferentes em relação aos elementos de outros grupos (heterogeneidade externa) (Linden, 2009).

A análise de *clusters* envolve o cálculo de distâncias (forma de medir as similaridades/dissimilaridades) entre cada par de observações e a formação de grupos baseados nessas distâncias, quer por aglomeração ou por divisão, mediante um critério. Na análise de *clusters* é fundamental ter particular atenção às variáveis de partida que vão caracterizar cada indivíduo ou caso. Nesta análise, não existe qualquer dependência entre variáveis, ou seja, os grupos configuram-se entre si mesmo sem necessidade de ser definida uma relação causal entre as variáveis (Huang, 1998).

Existem dois métodos de agrupamento, os métodos por partição (não hierárquicos) e os métodos hierárquicos. Os métodos não hierárquicos criam os k “melhores” grupos, onde k é imposto à partida, enquanto que os métodos hierárquicos tentam agrupar todos os casos em k grupos desconhecidos à partida (Maroco, 2003).

Como método de formação de *clusters*, considerando as características das variáveis a analisar (cargas canónicas) e a dimensão da amostra, irá ser aplicada a técnica *K-Means* (Manly, 2005), com a medida de distância, a distância euclidiana ao quadrado.

O método *K-Means* é um método de partição, fixo de classes, pois exige que o número de grupos a formar seja escolhido à partida (MacQueen, 1967). É um método que engloba características diferentes daquelas presentes nas principais técnicas hierárquicas, destacando-se por ser mais rápida, fiável e de fácil compreensão. (Rencher, 2002).

De acordo com MacQueen (1967), o *K-Means* é um dos algoritmos mais adequados para a resolução de problemas de formação de *clusters* pois permite classificar uma dada amostra num dado número de *clusters*, definidos *à priori*.

O *K-Means* procura minimizar a distância dos elementos a um conjunto de k centros dado por $\chi = \{x_1, x_2, \dots, x_k\}$ de forma iterativa. A distância entre um ponto p_i e um conjunto de *clusters*, dada por $d(p_i, \chi)$, é definida como sendo a distância do ponto ao centro mais próximo deste (Linden, 2009). A função a ser minimizada é dada por:

$$d(P; \chi) = \sum_{i=1}^n d(p_i, \chi) \quad (1)$$

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

Sumarizam-se as etapas do algoritmo *K-Means* seguidamente:

- Na **etapa 1**, promover a partição inicial dos sujeitos em k grupos definidos *à priori* pelo analista;
- Para a **etapa 2**, em cada um dos k grupos, calcular os centróides (por defeito, no SPSS as primeiras k observações são usadas como centróides dos k grupos no primeiro passo da rotina, no entanto o analista pode definir qual o valor dos centróides a usar) e calcular a distância euclidiana dos centróides a cada indivíduo na base de dados;
- Na **etapa 3**, recalculer o centro de cada grupo ao agrupar os indivíduos aos grupos de cujos centróides se encontram mais próximos;
- Voltar às **etapas 2-3** até que não ocorra uma variação significativa na distância mínima de cada indivíduo da base de dados a cada um dos centróides dos k grupos

Na consideração do estudo presente, espera-se que os resultados da aplicação da técnica *K-Means* sobre os *object scores*, obtidos através da CATPCA, permitam identificar agrupamentos (*clusters*) que definam perfis de hóspedes no contexto da unidade de alojamento em causa.

Capítulo 4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Descrição da Amostra

A amostra é constituída por 155 observações registadas por hóspedes que fizeram *check-in* na receção dos Apartamentos Turísticos Borda D'Água entre 4 de julho e 9 de setembro de 2016.

4.2 Características Sociodemográficas e Tipo de Estadia

Para descrever a amostra, procedeu-se à análise das variáveis correspondentes às questões das 1ª e 2ª partes do questionário, características sociodemográficas e tipo de estadia. Através da tabela 4.1 é possível verificar, no que respeita às características sociodemográficas que 62% dos respondentes são do sexo feminino e 38% do sexo masculino. A idade dos respondentes situa-se entre os 18 e os 64 anos tendo predominância escalões de idades mais jovens, 18-24 (31%) e 25-34 (25,2%). Na amostra não se registaram respondentes com mais de 65 anos.

No que diz respeito ao estado civil dos respondentes, os resultados obtidos são indivíduos casados e/ou em união de facto (51,6%) e solteiros (45,8%).

Verificaram-se 22 nacionalidades entre os respondentes, onde as cinco principais nacionalidades foram em ordem decrescente: a portuguesa (29%), a espanhola (27,1%), a irlandesa (13,5%), a britânica (5,8%) e a italiana (3,9%).

Em relação ao país de residência dos respondentes verificaram-se 24 territórios. Assim, por ordem decrescente os cinco principais países de residência dos respondentes observados foram: Espanha (25,2%), Portugal (19,4%), Irlanda (14,2%), Suíça (7,1%) e Reino Unido (5,8%).

Capítulo 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Tabela 4.1 - Características sociodemográficas dos respondentes e percentagens

Característica	Respondentes	Percentagem
Género		
Feminino	96	61,9
Masculino	59	38,1
Escalão Etário		
18-24	48	31,0
25-34	39	25,2
35-44	25	16,1
45-54	32	20,6
55-64	11	7,1
>65	0	0,0
Estado civil		
Casado	60	38,7
Divorciado	4	2,6
Solteiro	71	45,8
União de facto	20	12,9
Nacionalidade		
Alemanha	2	1,3
Arménia	1	0,6
Áustria	3	1,9
Bélgica	2	1,3
Brasil	1	0,6
Canadá	1	0,6
Dinamarca	1	0,6
Eslovénia	1	0,6
Espanha	42	27,1
EUA	1	0,6
França	3	1,9
Holanda	4	2,6
Irlanda	21	13,5
Itália	6	3,9
Marrocos	3	1,9
Nova Zelândia	2	1,3
Polónia	1	0,6
Portugal	45	29,0
Reino Unido	9	5,8
Roménia	1	0,6
Suécia	2	1,3
Suíça	3	1,9
País de Residência		
Alemanha	3	1,9
Austrália	2	1,3
Áustria	2	1,3
Bélgica	2	1,3

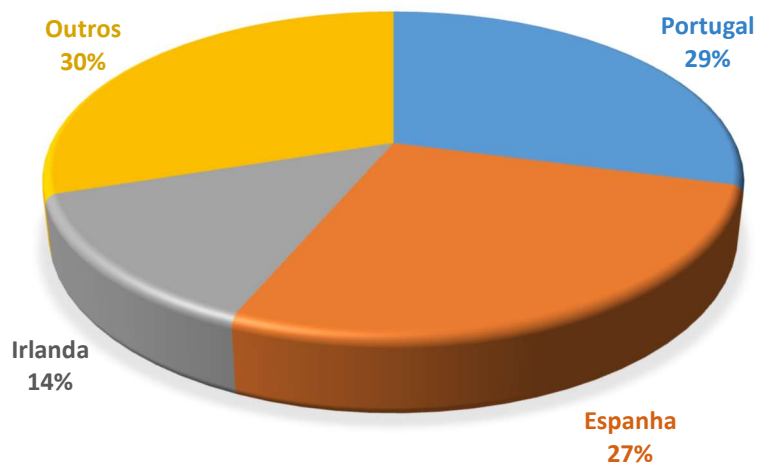
Capítulo 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Dinamarca	1	0,6
Eslovénia	1	0,6
Espanha	39	25,2
EUA	2	1,3
França	4	2,6
Holanda	4	2,6
Irlanda	22	14,2
Itália	6	3,9
Luxemburgo	4	2,6
Marrocos	3	1,9
México	1	0,6
Moçambique	1	0,6
País de Gales	1	0,6
Portugal	30	19,4
Reino Unido	8	5,2
Roménia	1	0,6
Suécia	2	1,3
Suíça	11	7,1
Território britânico ultramarino de Gibraltar	1	0,6

Fonte: Própria

Verificam-se no gráfico 4.1 as percentagens associadas às principais nacionalidades da amostra:

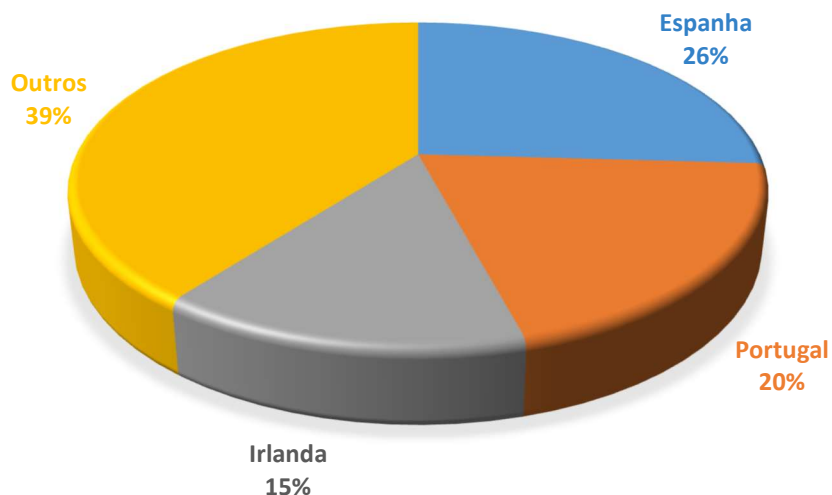
Gráfico 4.1 - Percentagens das principais nacionalidades da amostra



Fonte: Própria

Através do gráfico 4.2 verifica-se as percentagens associadas aos principais países de residência:

Gráfico 4.2 -Percentagens dos principais países de residência da amostra



Fonte: Própria

Ainda acerca das características sociodemográficas, através da tabela 4.2, verifica-se que em relação à situação profissional a maioria dos respondentes são empregados por conta de outrem (62,6%) e prevalecem as habilitações com ensino superior (51,3%). Sobre os rendimentos, verifica-se que a maioria dos respondentes reúne até 25.000 €/ano.

Tabela 4.2 - Características sociodemográficas dos respondentes

Característica	Percentagem
Situação Profissional	
Desempregado	1,9
Empregado por conta de outrem	62,6
Empregado por conta própria	12,9
Estudante Universitário	19,4
Reformado	1,9
Habilitações	
Ensino Básico	3,9
Ensino Secundário	19,5
Ensino Superior	51,3
Qualificação Técnica/Profissional	25,3
Rendimento anual	
≤ 10.000 €	25,2
10.001 € a 25.000 €	37,4
25.001 € a 50.000 €	24,4
50.001 € a 75.000 €	6,1
> 75.000 €	6,9

Fonte: Elaboração própria

Em relação às características da estadia, pela tabela 4.3 verificam-se que as distribuições de observações nos tipos de “Como viaja” são semelhantes para os dois tipos de Famílias (com filhos mais novos e com filhos mais velhos) sendo o total 38,7%. Em casal viajam 22,6 % e em grupo de amigos 27,7%.

Tabela 4.3 - Observações de como viaja o hóspede

Como viaja	Percentagem
Casal maduro	9,7
Família com filhos mais novos (crianças)	18,1
Família com filhos mais velhos	20,6
Grupo de amigos	27,7
Jovem casal	22,6
Viajante individual	1,3

Fonte: Própria

Para a variável do número de noites, verificou-se que a predominância do número de noites da estadia, em ordem decrescente, foi 4 noites (23,87%), seguido de 3 noites

(21,94%), 7 noites (16,77%), 5 noites (10,97%), 6 e 8 noites com a mesma percentagem (6,45%), 10 noites (4,52%), 1 noite (3,23%), 2 noites (1,94%) e 9 noites (0,65%).

Em termos de estadia média, procedeu-se à observação global dos respondentes através da tabela 4.4 e verificou-se que para o período da análise a estadia média global foi de 4,98 noites:

Tabela 4.4 - Estadia média global dos respondentes (nº de noites)

N	Casos Validados	150
	Missing	5
	Média	4,98

Fonte: Própria

Para complementar a informação da estadia média, procedeu-se ao cálculo da estadia média em nº de noites com o país de residência, de forma a estruturar o estudo em função dos dados das entidades oficiais e da bibliografia apresentada na contextualização. Através da tabela 4.5 observa-se a estadia média em relação ao País de Residência, onde é possível verificar para os cinco principais Países de residência, apresentados na Tabela 1, na mesma ordem de exibição, os valores 4,2 noites, 5,5 noites, 6,2 noites e 4,7 noites.

Tabela 4.5 - Estadia média (nº de noites) por País de residência

País de residência	Estadia média
Alemanha	5,33
Austrália	4
Áustria	6,5
Bélgica	8
Dinamarca	4
Eslovénia	3
Espanha	4,21
EUA	3
França	3,33
Holanda	4,25
Irlanda	6,23
Itália	4,33
Luxemburgo	5,5
Marrocos	8,67
México	2
Moçambique	4
Noruega	3
País de Gales	3
Portugal	5,52
Reino Unido	4,29
Roménia	7
Suécia	7
Suíça	4,73
Território britânico ultramarino de Gibraltar	3

Fonte: Própria

Seguidamente procedeu-se à análise global da amostra com as variáveis correspondentes às questões da 3ª parte do questionário sobre as motivações e interesses do hóspede.

Sobre as refeições escolhidas, segundo os respondentes, observa-se uma frequência maioritária de registos na escolha do Pequeno-almoço através da Tabela 4.6:

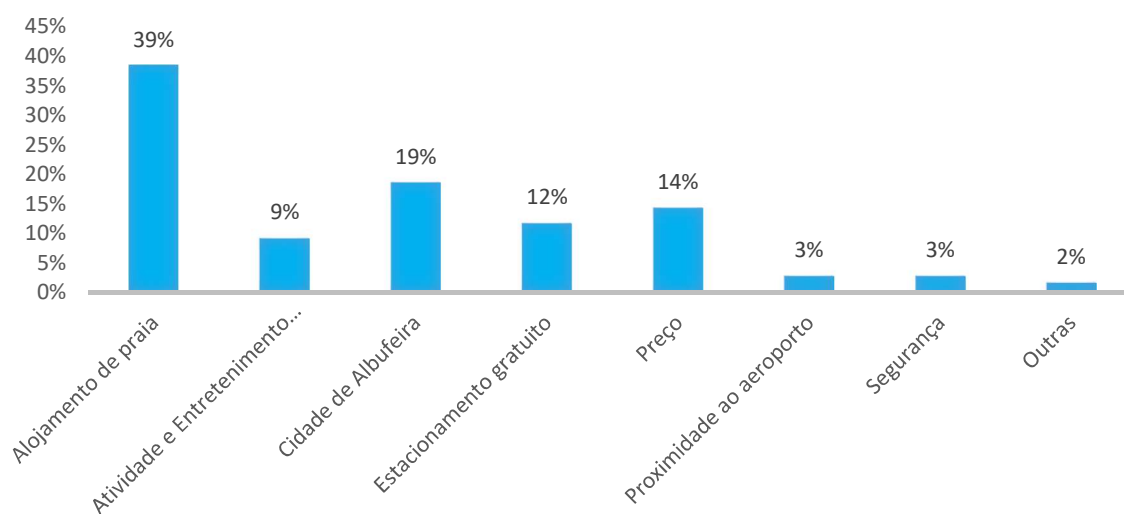
Tabela 4.6 - Observações de refeições escolhidas

Refeição escolhida	Observações
Pequeno-almoço	73,68%
Brunch	4,61%
Almoço	8,55%
Jantar	13,16%

Fonte: Própria

Em relação aos fatores de escolha do alojamento, pelo gráfico 4.3 observam-se as frequências de registos onde o alojamento de praia é o fator mais escolhido (39%), seguido de cidade de Albufeira (19%).

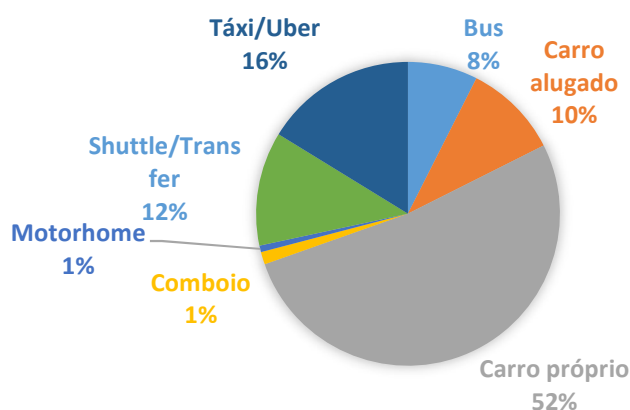
Gráfico 4.3 - Frequências de Fatores de escolha do alojamento na amostra global



Fonte: Própria

Sobre o transporte utilizado para chegar ao alojamento, através do gráfico 4.4 verificam-se as percentagens onde o carro próprio foi o meio mais utilizado com 55% dos respondentes a utilizarem-no.

Gráfico 4.4 - Percentagens de Transporte utilizado



Fonte: Própria

Em relação à variável viagem aérea, verificou-se que 57,38% dos respondentes viajaram de avião. Através da tabela 4.7 verificam-se as percentagens da companhia aérea em que voou, onde a *Ryanair* foi a companhia mais utilizada (21,31%) seguida da *Easyjet* (13,93%):

Tabela 4.7 - Companhia aérea voada

Companhia aérea	Observações
Aer Lingus	6,56%
Air Berlin	0,82%
Alitalia	0,82%
Charter Privado	0,82%
Easyjet	13,93%
Edelweiss	1,64%
Luxair	0,82%
Norwegian	2,46%
Ryanair	21,31%
SATA	0,82%
TAP	1,64%
Transavia	5,74%

Fonte: Própria

Em relação ao número de visitas em Albufeira, verifica-se que a maior parte dos respondentes visitou Albufeira pela primeira vez (57,62%), através da tabela 4.8:

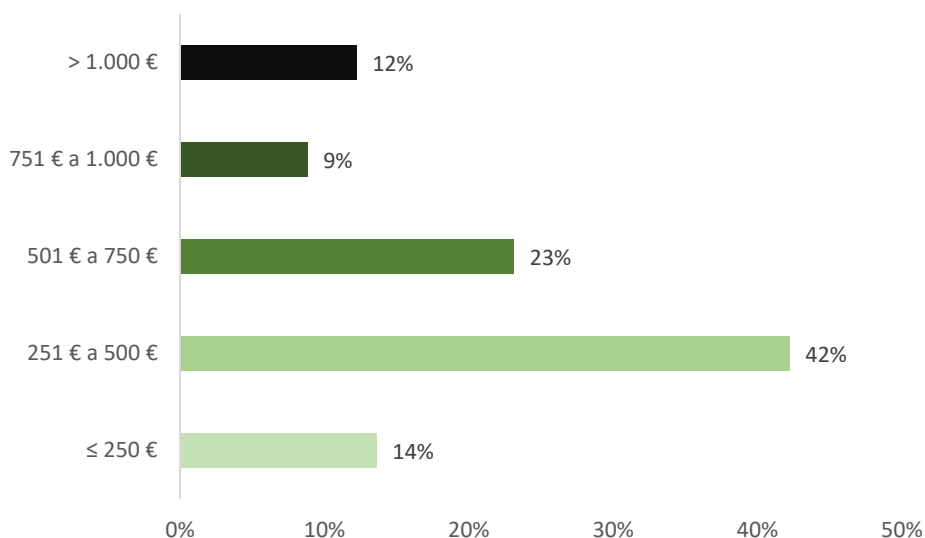
Tabela 4.8 - Vezes que visitou Albufeira

Quantas vezes visitou Albufeira	Observações
1ª Vez	57,62%
2ª Vez	12,58%
3ª vez ou mais de três	29,80%

Fonte: Própria

Sobre os gastos durante a estadia é possível observar através do gráfico 4.5, que a maioria dos hóspedes espera gastar entre 251 € e 750 €.

Gráfico 4.5 – Gastos em € por respondente durante a estadia



Fonte: Própria

Ainda sobre os gastos na estadia, efetuou-se um cruzamento entre esta variável e a variável “País de Residência”. Através da tabela 4.9 é possível observar as percentagens nos intervalos de gastos durante a estadia relativos os países de residência dos respondentes onde Espanha e Portugal apresentam observações para todos os intervalos de gastos:

Tabela 4.9 - *Crosstab* Gastos durante a estadia por País de Residência

Território	Observações de gastos durante a estadia				
	≤250 €	251 € a 500 €	501 € a 750 €	751 € a 1.000 €	> 1.000 €
Alemanha		66,70%			33,30%
Austrália					100,00%
Áustria			100,00%		
Bélgica		100%			
Eslovénia			100,00%		
Espanha	17,90%	46,20%	20,50%	10,30%	5,10%
EUA	50,00%				50,00%
França	25,00%	25,00%	25,00%		25,00%
Holanda	25,00%	75,00%			
Irlanda		40,90%	18,20%	27,30%	13,60%
Itália	20,00%	60,00%	20,00%		
Luxemburgo	25,00%		50,00%		25,00%
Marrocos		66,70%			33,30%
México				100,00%	
Moçambique		100,00%			
País de Gales		100,00%			
Portugal	24,10%	17,20%	41,40%	3,40%	13,80%
Reino Unido	14,30%	42,90%	28,60%	14,30%	
Suécia		100,00%			
Suíça		72,70%	9,10%		18,20%
Território britânico ultramarino de Gibraltar		100,00%			

Fonte: Própria

Na amostra, em relação às categorias de interesse, verifica-se que Lazer e Natureza foram as categorias com mais registos efetuados pelos respondentes (26% e 29% respetivamente). Dentro das categorias as subcategorias com mais registos em Lazer foram *Pubs* e discotecas e Parques Aquáticos (28% e 24% respetivamente), em Natureza as Praias (falésias e dunas) (36% e 29% respetivamente), em Cultura e Património as Aldeias típicas e Produtos locais (28% e 29% respetivamente), na Gastronomia o Peixe e Marisco e Doces Regionais (37% e 10% respetivamente) e nos Meios de transporte o Carro e Táxi (67%), observado através da tabela 4.10.

Tabela 4.10 - Frequência de registos para as categorias e subcategorias de interesse

Categorias	Frequência
Lazer	0,26
Natureza	0,29
Cultura e Património	0,14
Gastronomia	0,23
Meios de Transporte	0,08
Subcategorias Lazer	
Parques temáticos e Zoos	0,17
Parques Aquáticos	0,24
Shopping	0,22
Pubs e Discotecas	0,28
Spas	0,09
Subcategorias Natureza	
Mar e Fauna Marinha	0,24
Praias com falésias e grutas	0,36
Praias com dunas e areal extenso	0,29
Áreas de Reserva Natural	0,06
Campo e interior	0,04
Subcategorias Cultura e Património	
Aldeias típicas	0,38
Monumentos	0,16
Igrejas	0,07
Artesanato	0,11
Produtos locais	0,29
Subcategorias Gastronomia	
Peixe e Marisco	0,37
Carne	0,21
Vinhos do Algarve	0,15
Doces Regionais	0,18
Produtos alimentares	0,10
Subcategorias Meios de Transporte	
Carro e Táxi	0,67
Bus	0,05
Tuk Tuk	0,14
Scooters e bicicletas	0,08
Comboio	0,05

Fonte: Própria

Finalmente no que diz respeito às Atividades/Experiências que o hóspede gostaria de fazer durante a estadia, pela tabela 4.11, verificam-se as frequências de registos associadas, onde a maior percentagem dos respondentes (56,7%) gostaria de realizar uma atividade ou excursão disponível na receção sendo as mesmas, Mergulho e *Snorkeling* e Observação de Golfinhos (21% e 28,1% respetivamente).

Tabela 4.11 - Frequência das Atividades/Experiências na amostra global

Tipo de Atividades/Experiências	Frequência acumulada	Frequência na atividade
Atividades e excursões disponíveis na receção	0,57	
Aluguer de viatura		0,004
<i>Body Board, Surf</i> e SUP		0,058
Cruzeiro Barbecue		0,17
<i>Jeep Safari</i>		0,18
Mergulho e <i>Snorkeling</i>		0,21
Observação de golfinhos		0,28
Pesca		0,27
Visitar o Algarve Histórico		0,07
Futuras experiências desenvolvidas pelo alojamento	0,13	
Jantar <i>Barbecue</i> Típico		0,44
Massagem com produtos locais		0,39
<i>Workshop</i> de Cataplana		0,17
Visitas independentes feitas pelo hóspede	0,29	
Algarve e localidades		0,66
<i>Shopping center</i>		0,33
Outras experiências/atividades sugeridas pelo hóspede	0,013	
<i>Quad Bike</i>		0,80
<i>Sky Dive</i>		0,20

Fonte: Própria

4.2.1 Análise global da amostra

Na amostra global existem, de acordo com Correia e Águas (2016), mais indivíduos casados e em união de facto do que solteiros.

Os mercados mais relevantes na amostra são o português, espanhol e irlandês, verificando-se as observações do Turismo 2020 no Algarve (TP, 2015) sobre o crescimento dos mercados espanhol e irlandês.

Analisando a amostra global, em relação à procura turística no Algarve sobre o top 5 dos mercados emissores (TP, 2015) e em Correia e Águas (2016), constata-se que na amostra estão representados maioritariamente Portugal, Espanha e Irlanda.

Sobre as características sociodemográficas do hóspede, verifica-se o exposto em Correia e Águas (2016), existindo também na amostra os turistas empregados por conta de outrem. Prevaecem as habilitações com ensino superior e os rendimentos anuais atingem com proximidade o descrito pelos autores em relação a rendimentos mensais para a maioria dos turistas tradicionais. Ainda sobre os rendimentos anuais que caracterizam a amostra global, nota-se que estão dentro da média europeia, observado na tabela 2.1 (Pordata, 2016).

Na amostra global verifica-se o descrito por Correia e Águas (2016) sobre como viaja acompanhado o turista tradicional, em Família e em Casal.

A estadia média na amostra global revela-se como idêntica à apresentada na estadia média de residentes e não residentes em Portugal no Algarve segundo a RTA (2015) e relativamente inferior sobre a estadia média dos AT 3* em Albufeira (INE, 2016).

Relativamente à estadia em relação ao país de residência, a estadia média dos países Irlanda, Portugal e Espanha é superior aos valores apresentados pela RTA (2015) e inferior para a Holanda e Reino Unido, podendo essas alterações ser explicadas pelas variações negativas na percentagem de hóspedes em Albufeira da tabela 2.8, entre 2013 e 2014.

Considera-se a revisão citada por Rodrigues e Mallou (2014) no conteúdo do fator “alojamento” como um domínio na escolha de um destino, verificando-se na amostra a percentagem de importância que lhe assiste. Existe alguma relevância no “preço”, fator indicado por Dolnicar e Otter (2003) e Baum e Haveman (1997) e na atividade e entretenimento noturno citada em Rodrigues e Mallou (2014). A segurança revelou-se pouco significativa.

Sobre o modo de transporte para chegar ao alojamento, na amostra verificam-se valores idênticos aos propostos por Correia e Águas (2016) relativamente a Táxi, Bus, Comboio,

e *Motorhome* e é também constatado um valor semelhante na amostra sobre a viagem aérea, isto é, os turistas que chegam de avião ao Algarve.

Sobre os gastos durante a estadia na amostra, em termos de gastos diários se se considerar a estadia média global, os valores excedem os propostos por Correia e Águas (2016).

No que diz respeito aos fatores *pull* citados por Rodrigues e Mallou (2014) o interesse na amostra nas categorias de Natureza é visto como Amenidade Natural.

Na amostra o interesse em Praias (com falésias e dunas), Gastronomia e Parques aquáticos, é verificado em Correia e Águas (2016) nos elementos que mais satisfazem o turista tradicional (Praias e Gastronomia) e do seu maior interesse (parques aquáticos).

4.3 Análise Multivariada dos Dados da Amostra

Procedeu-se à análise multivariada dos dados através do método CATPCA de forma a encontrar perfis que caracterizassem os hóspedes da unidade de alojamento do estudo.

4.3.1 Definição das variáveis

De acordo com os objetivos aferidos para o estudo, primeiramente foram selecionadas todas as variáveis que fizeram parte da amostra, sendo as mesmas:

- Refeições
- Fatores
- Transporte utilizado
- Viagem aérea
- Visitas Albufeira
- Gastos na estadia
- Subcategorias de interesse
- Atividade/Experiência

4.3.2 Análise CATPCA

A preferência pelo método CATPCA foi favorecida com o intuito de reduzir o número inicial de variáveis para um número mais reduzido de componentes principais, não relacionados, que representassem a maioria da informação presente nas variáveis originais, usufruindo da menor perda possível de informação.

Para a análise consideraram-se 151 observações nas variáveis acima identificadas. Das 155 observações obtidas na amostra global tiveram de se retirar 4 elementos que se manifestaram como *outliers* sendo os indivíduos com ID 80,93, 105 e 108. Estes não estavam a permitir a correta formação de *clusters* e após a sua eliminação da amostra, procedeu-se à formação de *clusters*, obtendo os 4 *clusters* apresentados.

Dada a fragmentação dos 4 elementos em relação à mancha dos *K clusters*, em Maroco (2003) observações de *outliers* são atípicas em relação ao conjunto apresentado bem como a sua representação espacial, que se encontra afastada.

Uma vez que as variáveis a analisar são qualitativas de tipos diferentes (ordinais e nominais), o método quantifica as variáveis categóricas através de *optimal scalling* permitindo o seu escalonamento, alcançando dessa forma relações não lineares entre as variáveis.

No progresso deste estágio do estudo recorreu-se ao package de *software* SPSS versão 21.0, seguindo-se as seguintes etapas:

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

Primeiramente, na CATPCA o modelo foi corrido com duas dimensões. O resultado está representado na tabela 4.12.

Tabela 4.12 - Resumo da análise CATPCA no SPSS para 2 dimensões

Model Summary		
Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For
		Total (Eigenvalue)
1	,830	3,656
2	,756	2,952
Total	,970 ^a	6,608

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

Fonte: *Output* do SPSS versão 21.0

Através da tabela 4.13 é possível verificar que as duas dimensões ficaram retidas em duas componentes principais, com valor próprio superior a 1 (*Eigenvalue*), o que indica que estas componentes explicam valores elevados da variância total de cada uma das variáveis. Para os valores de *Alpha* de *Cronbach*, para cada uma das dimensões os valores presentes são considerados adequados relativamente à fiabilidade da solidez do instrumento de medida.

Tabela 4.13 - *Component Loadings*

	Dimension	
	1	2
Refeições	-,612	,150
Fatores	,850	-,221
Transporte utilizado	,863	-,234
Viagem aérea	,747	-,196
Visitas Albufeira	,523	,279
Gastos estadia	-,254	-,610
Subcategorias de interesse	,366	1,508
Atividades/Experiência	-,885	,253

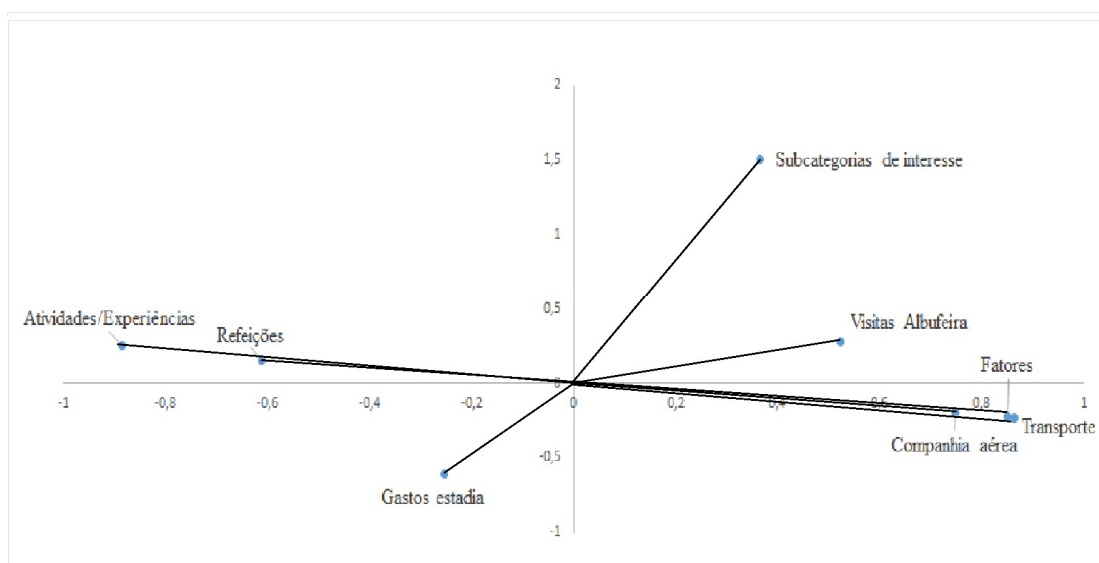
Variable Principal Normalization.

Fonte: *Output* do SPSS versão 21.0

Nomeou-se a dimensão 1 pelas escolhas (preferências) do hóspede e a dimensão 2 pelos gastos e interesses (categorias) do hóspede.

Através do gráfico 4.6 observa-se o posicionamento das variáveis no referencial em função das dimensões:

Gráfico 4.6 - Posição das variáveis no referencial



Fonte: Própria

4.3.3 Análise de *clusters*

Em conjunto com a técnica CATPCA, foi utilizado o *software* SPSS 21.0 para aplicar o método de *clusters* não hierárquico *K-Means*, com a medida de distância, a distância euclidiana ao quadrado. Com este método pretende-se encontrar grupos de indivíduos (*clusters*), baseados em coordenadas dos *object scores* produzidos pela CATPCA com a finalidade de encontrar *clusters* com comportamento semelhante entre si sobre as variáveis analisadas (homogeneidade interna) e, encontrar comportamentos distintos entre *clusters* relativamente às mesmas variáveis (heterogeneidade externa).

Neste sentido foram encontrados quatro *clusters*. A dimensão de cada *cluster* encontra-se exposta na tabela 4.14.

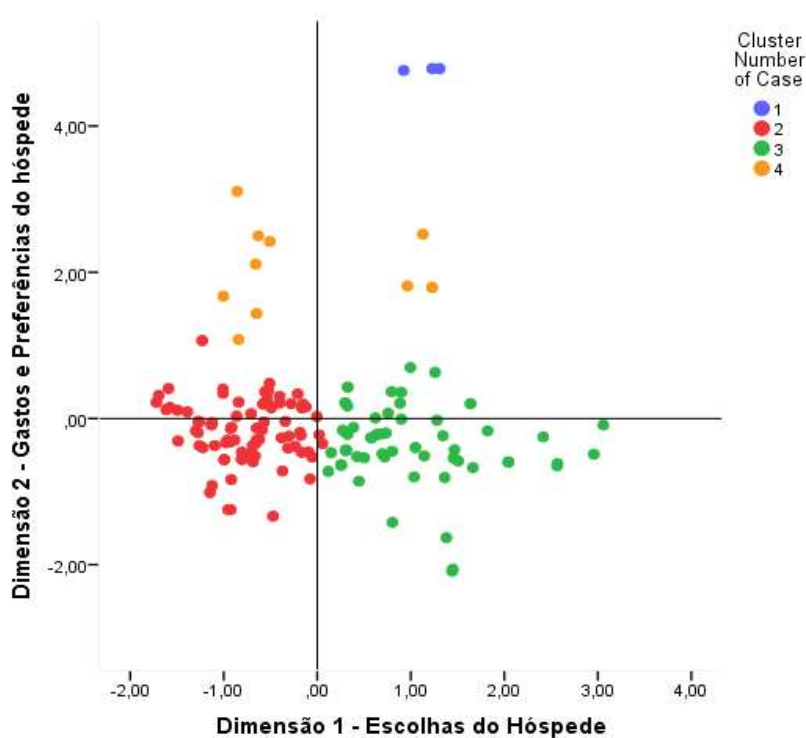
Tabela 4.14 - N° de indivíduos em cada *cluster*

Number of Cases in each <i>Cluster</i>	
1	3
2	81
3	56
4	11
Valid	151
Missing	0

Fonte: *Output* do SPSS 21.0

Através do gráfico 4.6, exposto anteriormente, e do gráfico 4.7, é possível verificar quais as variáveis utilizadas no CATPCA que caracterizam mais cada *cluster*, através de uma análise de gradiente.

Gráfico 4.7 - Scatter/Dot dos *clusters*



Fonte: Própria

No sentido de caracterizar melhor cada *cluster* e definir o perfil para cada um deles, recorre-se à caracterização de cada *cluster* com todas as variáveis, procedendo-se ao cruzamento entre o número de *clusters* e as variáveis (*Crosstabs*). Nas *Crosstabs* as observações são apresentadas por percentagens, associadas entre a variável e cada *cluster*.

Em relação ao Género é possível verificar pela tabela 4.15 que em todos os *clusters* o género feminino é maioritário, havendo uma maior proporção Feminino/Masculino no *cluster* 3.

Tabela 4.15 - *Crosstab* Género por *cluster*

Género	Número do <i>Cluster</i>			
	1	2	3	4
Feminino	66,67%	55,56%	69,64%	63,64%
Masculino	33,33%	44,44%	30,36%	36,36%

Fonte: Própria

Seguidamente pela tabela 4.16 é possível verificar o Escalão Etário associado a cada *cluster*. Todos os indivíduos do *cluster* 1 têm entre 25 e 34 anos. Nos *clusters* 2 e 3 verificam-se todos os escalões etários, sendo no *cluster* 2 os escalões predominantes 45-54 anos e 25-34 anos (28,40% e 24,69% respetivamente). No *cluster* 3, o escalão 18-24 anos é maioritário (53,57%) e no *cluster* 4 os escalões 18-24 anos e 35-44 anos são maioritários (36,36% e 27,27% respetivamente).

Tabela 4.16 - *Crosstab* Escalão Etário por *cluster*

Escalão Etário	Número do <i>Cluster</i>			
	1	2	3	4
18-24	0%	17,28%	53,57%	36,36%
25-34	100%	24,69%	21,43%	18,18%
35-44	0%	18,52%	10,71%	27,27%
45-54	0%	28,40%	10,71%	18,18%
55-64	0%	11,11%	3,57%	0%

Fonte: Própria

O estado civil associado a cada *cluster* pode ser observado através da tabela 4.17. Os *clusters* 1 e 2 são maioritariamente de indivíduos casados e os *clusters* 3 e 4 são maioritariamente de indivíduos solteiros.

Tabela 4.17 - *Crosstab* Estado civil por *cluster*

Estado civil	Número do <i>Cluster</i>			
	1	2	3	4
Casado	66,67%	50,62%	19,64%	45,45%
Divorciado	0,00%	2,47%	3,57%	0,00%
Solteiro	0,00%	34,57%	64,29%	54,55%
União de Facto	33,33%	12,35%	12,50%	0,00%

Fonte: Própria

Em termos da variável Como viaja, pela tabela 4.18 verifica-se que no *cluster* 1 todos os indivíduos viajam na companhia de Jovem Casal. O *cluster* 2 tem predominância em indivíduos que viajam nos dois tipos de Famílias em conjunto com Jovem Casal (24,69%, 20,99% e 23,46% respetivamente). No *cluster* 3, os indivíduos viajam maioritariamente em Grupo de amigos e no *cluster* 4 verifica-se predominância de Jovem Casal (36,36%) em conjunto com os dois tipos de Famílias e Grupo de amigos.

Tabela 4.18 - *Crosstab* Como viaja por *cluster*

Como viaja	Número do <i>Cluster</i>			
	1	2	3	4
Casal maduro	0%	14,81%	1,79%	9,09%
Família com filhos mais novos	0%	24,69%	8,93%	18,18%
Família com filhos mais velhos	0%	20,99%	21,43%	18,18%
Grupo de amigos	0%	14,81%	51,79%	18,18%
Jovem casal	100%	23,46%	14,29%	36,36%
Viajante individual	0%	1,23%	1,79%	0,00%

Fonte: Própria

Quanto à Nacionalidade, é possível verificar pela tabela 4.19 que as nacionalidades espanhola e portuguesa estão presentes nos *clusters* 2, 3 e 4. A nacionalidade britânica está presente em todos os *clusters* e a nacionalidade irlandesa está presente nos *clusters* 1, 3 e 4. No *cluster* 2 observam-se maioritariamente indivíduos portugueses e espanhóis e no *cluster* 4, maioritariamente indivíduos espanhóis. No *cluster* 3 observa-se que as

nacionalidades irlandesa, portuguesa, britânica, espanhola e holandesa em conjunto são maioritárias. O *cluster* 1 é maioritariamente constituído por indivíduos irlandeses.

Tabela 4.19 - *Crosstab* Nacionalidade por *cluster*

Nacionalidade	Número do <i>Cluster</i>			
	1	2	3	4
Alemanha	0%	0%	3,57%	0%
Arménia	0%	0%	1,79%	0%
Áustria	0%	0%	5,36%	0%
Bélgica	0%	0%	3,57%	0%
Brasil	0%	1,23%	0%	0%
Canadá	0%	1,23%	0%	0%
Dinamarca	0%	0,0%	1,79%	0%
Eslovénia	0%	1,23%	0,00%	0%
Espanha	0%	38,27%	7,14%	54,55%
EUA	0%	0,0%	1,79%	0%
França	0%	1,23%	3,57%	0%
Holanda	0%	0%	7,14%	0%
Irlanda	66,67%	0%	26,79%	27,27%
Itália	0%	2,47%	5,36%	0,00%
Marrocos	0%	3,70%	0%	0%
Nova Zelândia	0%	0,0%	1,79%	0,00%
Polónia	0%	1,23%	0%	0%
Portugal	0%	45,68%	12,50%	9,09%
Reino Unido	33,33%	1,23%	10,71%	9,09%
Roménia	0%	0%	1,79%	0%
Suécia	0%	0%	3,57%	0%
Suíça	0%	2,47%	1,79%	0%

Fonte: Própria

Em relação ao País de Residência dos indivíduos, através da tabela 4.20 verifica-se que os países Espanha e Portugal estão presentes nos *clusters* 2, 3 e 4, e a Irlanda está presente nos *clusters* 1, 3 e 4. No *cluster* 2 os países de residência maioritários dos indivíduos são Espanha e Portugal (40,51% e 35,54% respetivamente) e no *cluster* 4 a Espanha e a Irlanda com valor comum observado (36,36%), são os países maioritários de residência dos indivíduos neste cluster.

Capítulo 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Tabela 4.20 - *Crosstab* País de Residência por *cluster*

País de Residência	Número do <i>Cluster</i>			
	1	2	3	4
Alemanha	0%	1,27%	3,64%	0%
Austrália	0%	0%	3,64%	0%
Áustria	0%	0%	3,64%	0%
Bélgica	0%	0%	3,64%	0%
Dinamarca	0%	0%	1,82%	0%
Eslovénia	0%	1,27%	0,00%	0%
Espanha	0%	40,51%	5,45%	36,36%
EUA	0%	1,27%	1,82%	0%
França	0%	1,27%	5,45%	0%
Holanda	0%	0%	7,27%	0%
Irlanda	66,67%	0%	27,27%	36,36%
Itália	0%	2,53%	5,45%	0%
Luxemburgo	0%	3,80%	1,82%	0%
Marrocos	0%	3,80%	0%	0%
México	0%	0%	0%	9,09%
Moçambique	0%	1,27%	0%	0%
País de Gales	0%	1,27%	0%	0%
Portugal	0%	35,44%	1,82%	9,09%
Reino Unido	33,33%	0%	10,91%	0%
Roménia	0%	0%	1,82%	0%
Suécia	0%	0%	3,64%	0%
Suíça	0%	6,33%	10,91%	0%
Território britânico ultramarino de Gibraltar	0%	0%	0%	9,09%

Fonte: Própria

Em termos da Situação Profissional dos respondentes, pela tabela 4.21 é possível verificar que os indivíduos empregados por conta de outrem estão presentes em todos os *clusters*, sendo maioritários nos *clusters* 2, 3 e 4 e existindo a sua totalidade no *cluster* 1.

Tabela 4.21 - *Crosstab* Situação Profissional por *cluster*

Situação Profissional	Número do <i>Cluster</i>			
	1	2	3	4
Desempregado	0%	0%	5,45%	0%
Empregado por conta de outrem	100,00%	69,14%	52,73%	63,64%
Empregado por conta própria	0%	17,28%	7,27%	9,09%
Estudante Universitário	0%	9,88%	34,55%	27,27%
Reformado	0%	3,70%	0%	0%

Fonte: Própria

Pela tabela 4.22 observam-se as Habilitações associadas a cada *cluster*, onde o Ensino Superior e a Qualificação Técnica/Profissional estão presentes em todos os *clusters*. Nos *clusters* 2 e 4 os indivíduos têm maioritariamente o ensino superior e no *cluster* 3 existe dominância de indivíduos com Ensino Superior e Qualificação Técnica Profissional. No *Cluster* 1 observa-se a Qualificação Técnica/Profissional como maioritária.

Tabela 4.22 - *Crosstab* Habilitações por *cluster*

Habilitações	Número do <i>Cluster</i>			
	1	2	3	4
Ensino Básico	0%	7,41%	0%	0%
Ensino Secundário	0%	23,46%	17,86%	9,09%
Ensino Superior	33,33%	54,32%	42,86%	81,82%
Qualificação Técnica/Profissional	66,67%	14,81%	39,29%	9,09%

Fonte: Própria

Em termos de Rendimento Bruto Anual, pela tabela 4.23 verifica-se que o intervalo 25.001€ a 50.000€ está presente em todos os *clusters* exibindo a totalidade no *cluster* 1. No *cluster* 2 predominam os intervalos 10.001€ a 25.000€ e ≤ 10.000 € e no *cluster* 3 predominam os intervalos 25.001€ a 50.000€ e ≤ 10.000 €. No *cluster* 4 observa-se que o intervalo 10.001 € a 25.000 € é maioritário.

Tabela 4.23 - *Crosstab* Rendimento Bruto Anual por *cluster*

Rendimento Bruto Anual	Número do <i>Cluster</i>			
	1	2	3	4
≤ 10.000 €	0%	24,32%	30,43%	14,29%
10.001 € a 25.000 €	0%	44,59%	23,91%	57,14%
25.001 € a 50.000 €	100,00%	16,22%	34,78%	14,29%
50.001 € a 75.000 €	0%	6,76%	4,35%	14,29%
> 75.000 €	0%	8,11%	6,52%	0%

Fonte: Própria

O N° de noites verifica-se na tabela 4.24, onde se observa que 7 noites e >7 noites estão presentes em todos os *clusters* e 3 noites, 5 noites e 6 noites estão presentes nos *clusters* 2, 3 e 4. No *cluster* 1 é maioritária a estadia de >7 noites e no *cluster* 2 predominam as 3

noites, 4 noites e 7 noites. A maioria dos indivíduos do *cluster* 3 permanece 4 noites e 7 noites e do *cluster* 4 permanece 6 noites, 7 e 3 noites.

Tabela 4.24 - *Crosstab* N° noites da estadia por *cluster*

N° noites da estadia	Número do <i>Cluster</i>			
	1	2	3	4
1	0%	3,85%	3,64%	0%
2	0%	2,56%	0%	9,09%
3	0%	26,92%	18,18%	18,18%
4	0%	23,08%	32,73%	0%
5	0%	15,38%	5,45%	9,09%
6	0%	3,85%	5,45%	36,36%
7	33,33%	10,26%	27,27%	18,18%
> 7	66,67%	14,10%	7,27%	9,09%

Fonte: Própria

Seguidamente procedeu-se à análise de Tabelas *Crosstabs* e Gráficos dos *clusters* em relação às variáveis que entraram na CATPCA.

Pela tabela 4.25 é possível observar as Refeições escolhidas pelos indivíduos nos 4 *clusters*, verificando-se o Pequeno-almoço como sendo maioritário em todos os *clusters*. Para além de Pequeno-almoço o *cluster* 1 escolhe Jantar e o *cluster* 4 escolhe Almoço. Nos *clusters* 2 e 3 verifica-se a presença de escolha de todas as refeições.

Tabela 4.25 - *Crosstab* Refeições escolhidas por *cluster*

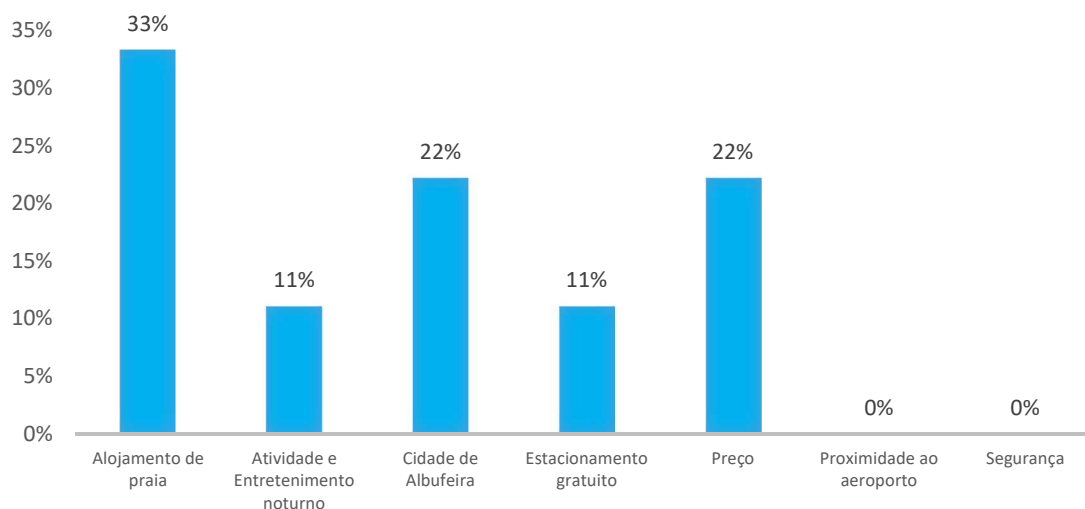
Refeição escolhida	Número do <i>Cluster</i>			
	1	2	3	4
Pequeno-almoço	75,00%	72,29%	72,73%	90,00%
Brunch	0%	6,02%	3,64%	0%
Almoço	0%	7,23%	10,91%	10,00%
Jantar	25,00%	14,46%	12,73%	0%

Fonte: Própria

Através dos gráficos 4.8, 4.9, 4.10 e 4.11 observam-se os Fatores de escolha da unidade correspondentes aos *clusters* 1, 2, 3 e 4 respetivamente. Verifica-se que o fator Alojamento de praia é o mais relevante em todos os *clusters*. Os *clusters* 2 e 3 registam observações para “Outros” fatores. Os fatores Alojamento de praia e Estacionamento

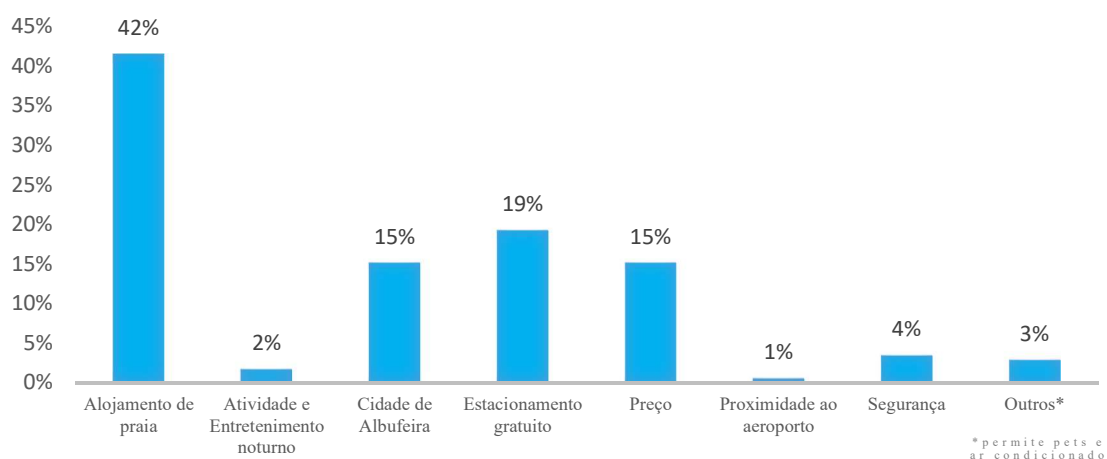
gratuito em conjunto são predominantes nos *clusters* 2 e 4. Os indivíduos do *cluster* 1 escolhem a unidade maioritariamente pelo Alojamento de Praia, Cidade de Albufeira e pelo Preço e no *cluster* 4 observam-se maioritariamente as escolhas da unidade pelo Alojamento de Praia e pela Cidade de Albufeira.

Gráfico 4.8 - Observações de Fatores de escolha do alojamento do *Cluster* 1



Fonte: Própria

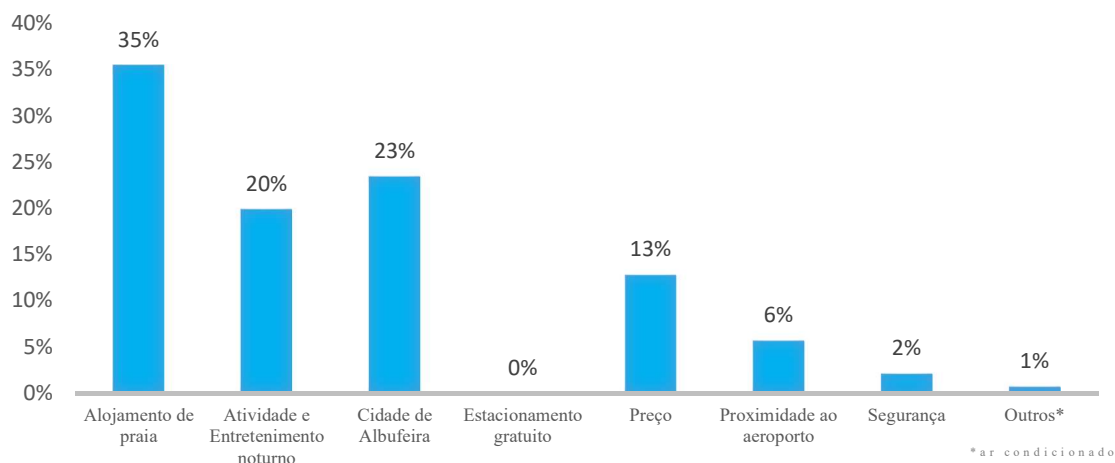
Gráfico 4.9 - Observações de Fatores de escolha do alojamento do *Cluster* 2



Fonte: Própria

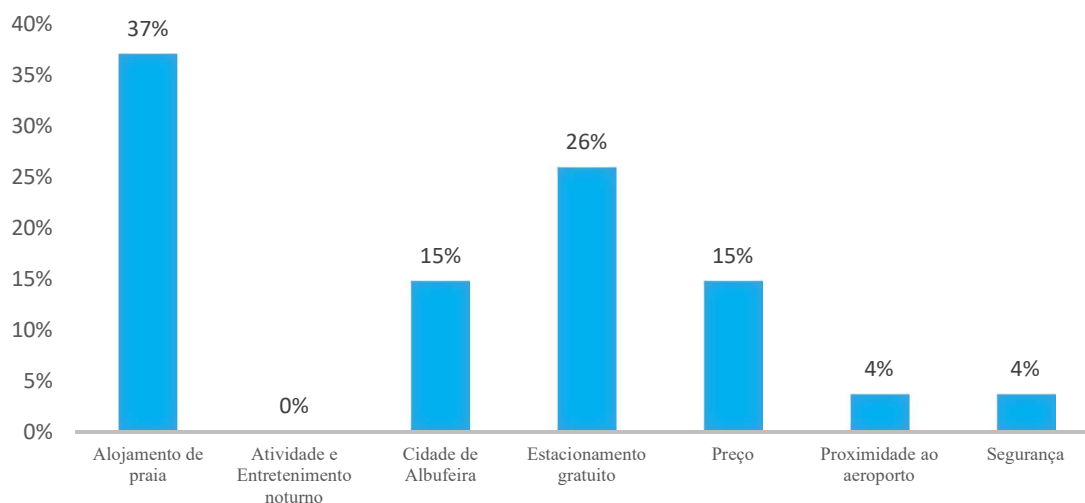
Capítulo 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Gráfico 4.10 - Observações de Fatores de escolha do alojamento do *Cluster 3*



Fonte: Própria

Gráfico 4.11 - Observações de Fatores de escolha do alojamento do *Cluster 4*

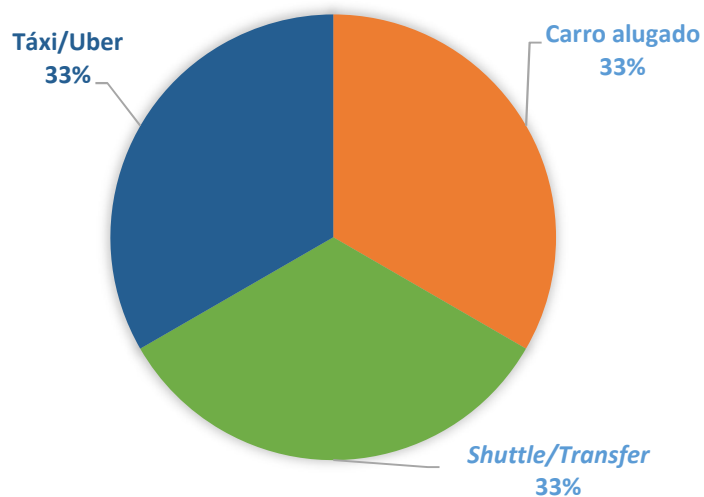


Fonte: Própria

Relativamente ao Transporte utilizado para chegar até à unidade de alojamento é possível analisar através dos gráficos 4.12, 4.13, 4.14 e 4.15 as observações respectivas dos *clusters* 1, 2, 3 e 4. Os transportes utilizados Carro alugado e *Shuttle/Transfer* estão presentes em todos os *clusters*. Nos *clusters* 2 e 4 o transporte utilizado Carro próprio é maioritário, com 55% das observações para o *cluster* 4 e exibindo a quase totalidade no *cluster* 2. No *cluster* 1 as observações exibem valor comum (33%) para os três tipos de transporte utilizado presentes neste *cluster*, Carro alugado, *Shuttle/Transfer* e Táxi/Uber. No *cluster*

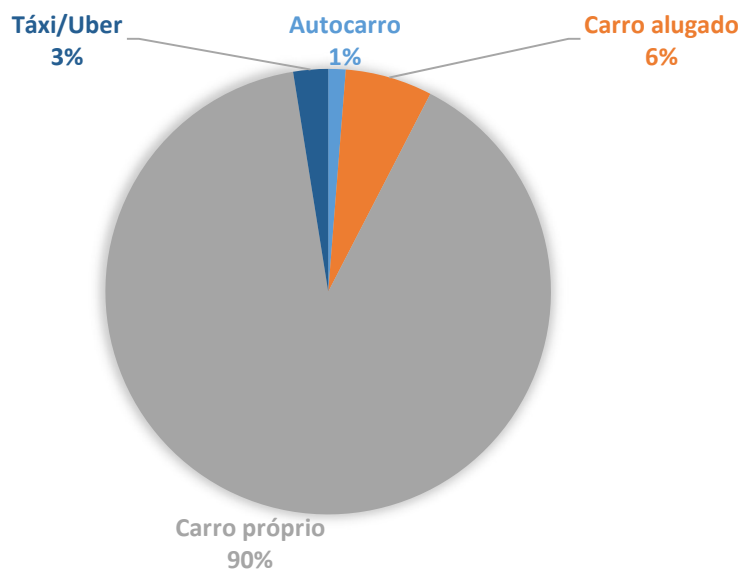
3 observa-se a predominância de transporte utilizado *Shuttle/Transfer* e Táxi/Uber (27% e 35% respectivamente).

Gráfico 4.12 - Observações do Transporte utilizado no *Cluster 1*



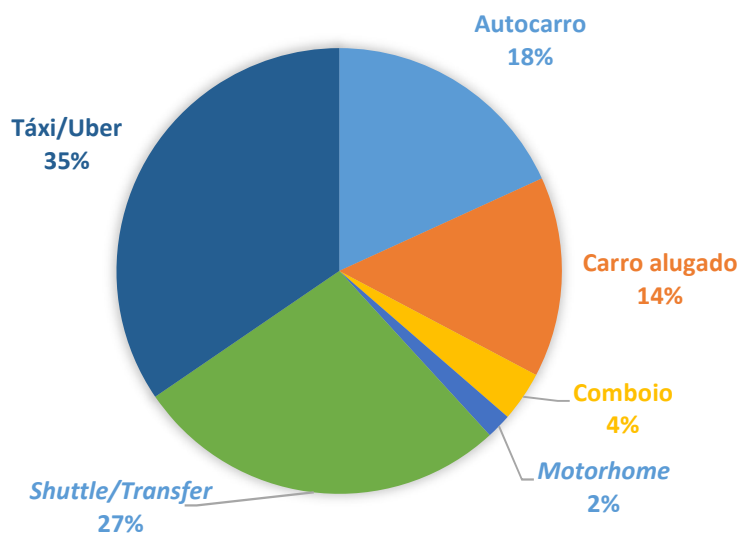
Fonte: Própria

Gráfico 4.13 - Observações do Transporte utilizado no *Cluster 2*



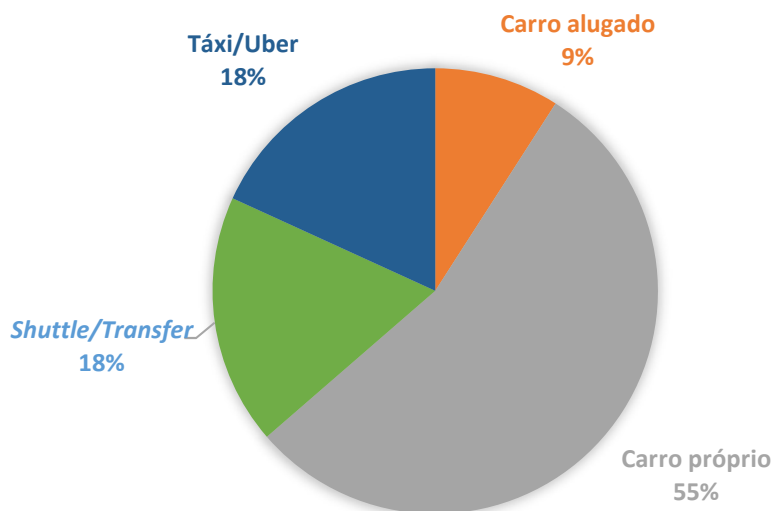
Fonte: Própria

Gráfico 4.14 - Observações do Transporte utilizado no *Cluster 3*



Fonte: Própria

Gráfico 4.15 - Observações do Transporte utilizado no *Cluster 4*



Fonte: Própria

Em termos de companhia aérea, pela tabela 4.26 é possível analisar as observações referentes aos 4 *clusters*, tanto a nível da companhia aérea viajada como dos indivíduos que não viajaram de avião. Verifica-se que a companhia aérea Ryanair está presente em todos os *clusters* e a sua observação é maioritária no *cluster 1*. No *cluster 3* observa-se que as companhias Ryanair e Easyjet são predominantes (35,71% e 21,43

respetivamente). No *cluster 2* a grande maioria dos indivíduos não viajou de avião (80%), no entanto a Easyjet foi a companhia com mais relevância neste *cluster* (9,09%). No *cluster 4*, embora 50% dos indivíduos não tenha viajado de avião, as companhias Aer Lingus e Ryanair somam a outra metade de observações neste *cluster* (37,50% e 12,50% respetivamente).

Tabela 4.26 - *Crosstab* Companhia aérea por *Cluster*

Companhia aérea	Número do <i>Cluster</i>			
	1	2	3	4
Aer Lingus	0%	0%	8,93%	37,50%
Air Berlin	0%	0%	1,79%	0%
Alitalia	0%	1,82%	0%	0%
Charter privado	0%	0%	1,79%	0%
Easyjet	0%	9,09%	21,43%	0%
Edelweiss	0%	0%	3,57%	0%
Luxair	0%	0%	1,79%	0%
Norwegian	33,33%	0%	3,57%	0%
Ryanair	66,67%	5,45%	35,71%	12,50%
SATA	0%	1,82%	0%	0%
TAP	0%	0%	3,57%	0%
Transavia	0%	1,82%	10,71%	0%
[Não viajou de avião]	0%	80%	7,14%	50%

Fonte: Própria

Através da tabela 4.27 é possível observar “Quantas vezes os indivíduos visitaram Albufeira”, estando a 1ª vez e a 2ª vez presentes em todos os *clusters*. No *cluster 1* é predominante a 2ª visita a Albufeira e no *cluster 2* a grande maioria dos indivíduos visitaram pela 1ª vez e a 3ª vez ou mais de três vezes (49,38% e 40,74% respetivamente). Nos *clusters 3* e *4* é predominante a 1º vez de visita a Albufeira (69,64% e 63,64% respetivamente).

Tabela 4.27 - *Crosstab* Quantas vezes visitou Albufeira por *cluster*

Quantas vezes visitou Albufeira	Número do <i>Cluster</i>			
	1	2	3	4
1ª vez	33,33%	49,38%	69,64%	63,64%
2ª vez	66,67%	9,88%	14,29%	9,09%
3ª vez ou mais de três	0%	40,74%	16,07%	27,27%

Fonte: Própria

Em termos de “Quanto espera gastar durante a estadia” é possível verificar pela tabela 4.28 os intervalos de gastos associados aos 4 *clusters*. Para o intervalo de gastos entre 751 € e 1.000 € todos os indivíduos do *cluster* 1 esperam gastar dentro deste intervalo e no *cluster* 4 a quase totalidade dos indivíduos espera gastar dentro destes valores. No *cluster* 2 observa-se a predominância dos intervalos 251 € a 500 € e 501 € a 750 € (40% e 25% respetivamente) e no *cluster* 4 é predominante o intervalo de gastos 251 € a 500 € (51,85%).

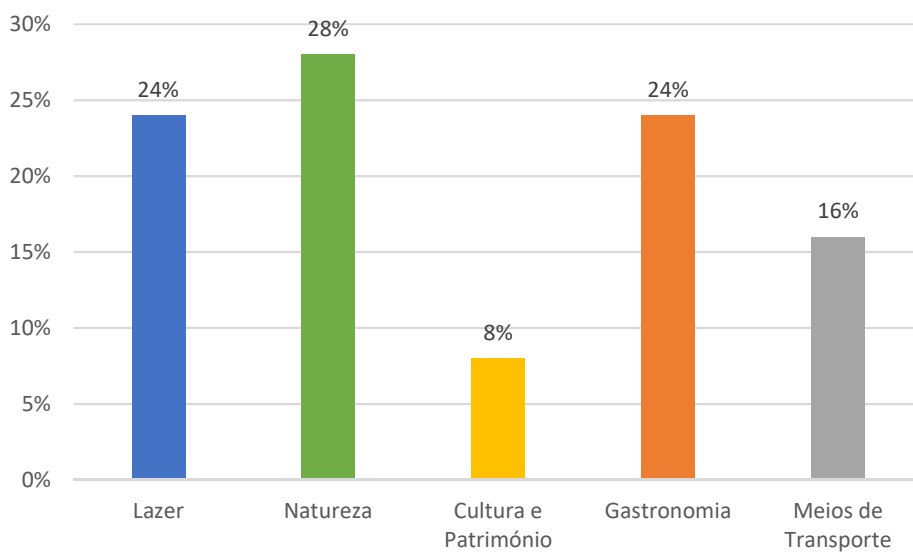
Tabela 4.28 - *Crosstab* Quanto espera gastar durante a estadia por *Cluster*

Quanto espera gastar durante a estadia	Número do <i>Cluster</i>			
	1	2	3	4
≤ 250 €	0%	17,50%	11,11%	0%
251 € a 500 €	0%	40%	51,85%	9,09%
501 € a 750 €	0%	25%	27,78%	0%
751 € a 1.000 €	100%	0%	0%	90,91%
> 1.000 €	0%	17,50%	9,26%	0%

Fonte: Própria

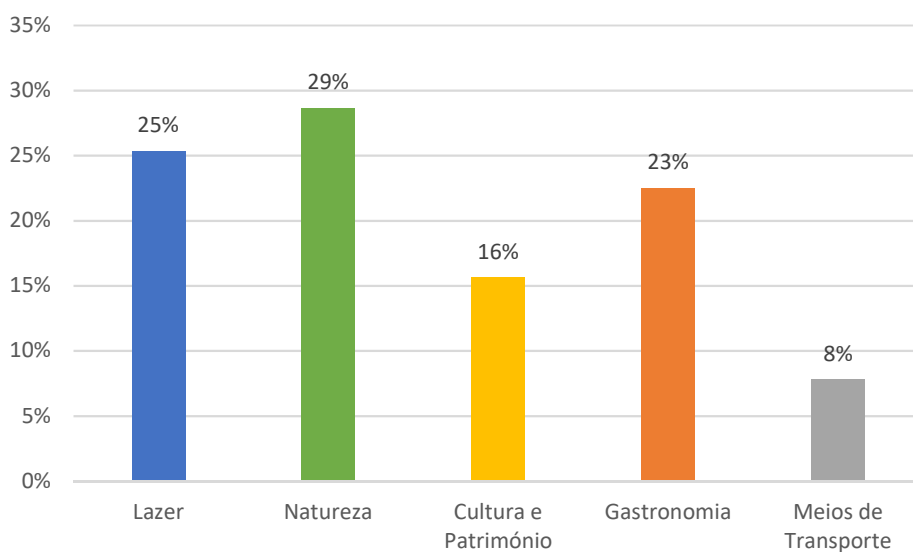
Em relação às subcategorias de interesse, primeiramente analisaram-se as observações das categorias que lhes estão inerentes através dos gráficos 4.29, 4.30, 4.31, 4.32 respetivos aos *clusters* 1, 2, 3 e 4. No *cluster* 1 as categorias predominantes são Natureza, Lazer e Gastronomia (28%, 24% e 24% respetivamente). Nos *clusters* 2 e 3 as categorias predominantes são Lazer e Natureza, que em conjunto revelam 54% para o *cluster* 2 e 57% para o *cluster* 3. No *cluster* 4 são as categorias Natureza e Gastronomia que prevalecem nas observações (32% e 25% respetivamente).

Tabela 4.29 - Categorias de interesse do *Cluster 1*



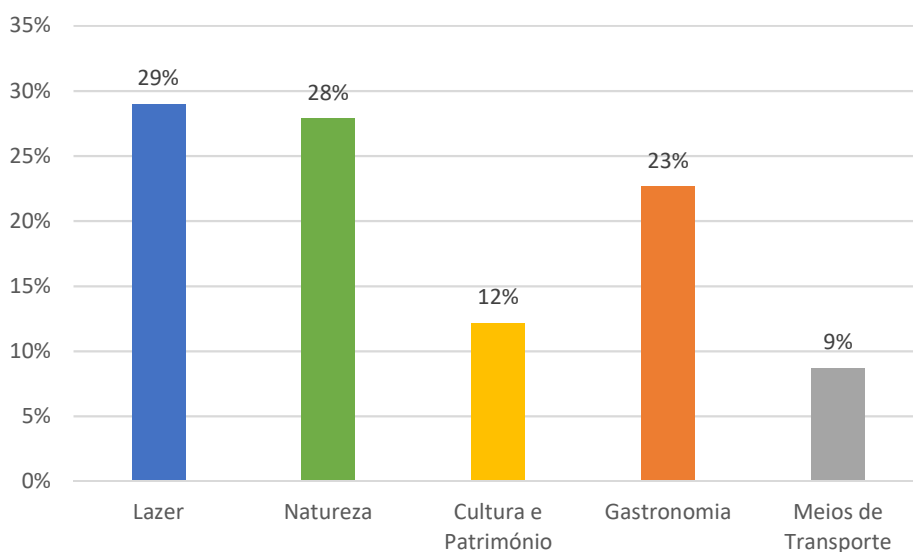
Fonte: Própria

Tabela 4.30 - Categorias de interesse do *Cluster 2*



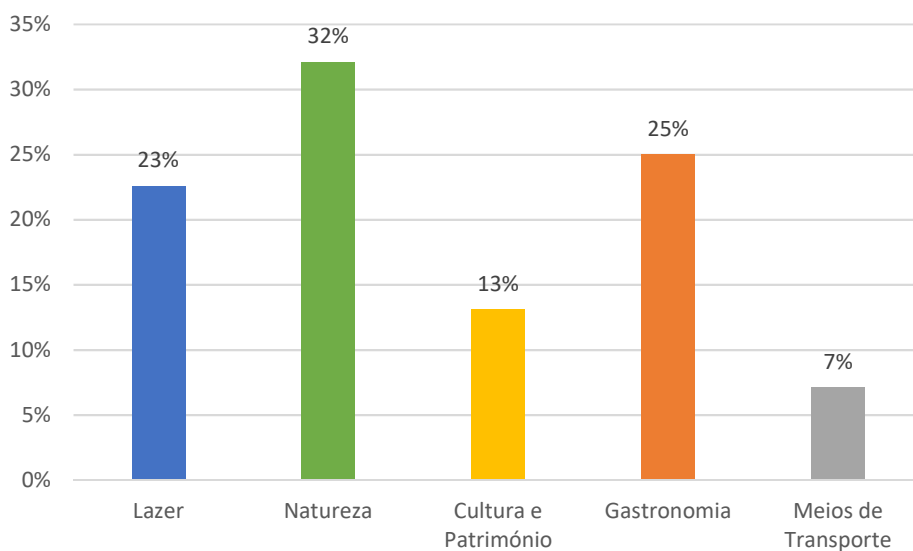
Fonte: Própria

Tabela 4.31 - Categorias de interesse do *Cluster 3*



Fonte: Própria

Tabela 4.32 - Categorias de interesse do *Cluster 4*



Fonte: Própria

Seguidamente às tabelas 4.33, 4.34, 4.35, 4.36, 4.37 correspondem as subcategorias associadas às categorias Lazer, Natureza, Cultura e Património, Gastronomia e Meios de Transporte, analisadas para os 4 *clusters*.

Na tabela 4.33 observam-se as percentagens das Subcategorias de interesse de Lazer, onde se verifica a predominância das subcategorias Parques Aquáticos e *Pubs* e

Discotecas para os *clusters* 2, 3 e 4. No *cluster* 1 metade das observações correspondem a *Shopping*.

Tabela 4.33 - *Crosstab* Subcategorias de interesse Lazer por *Cluster*

Subcategoria de interesse	Número do <i>cluster</i>			
	1	2	3	4
Parques temáticos e Zoos	16,67%	19,63%	12,24%	16,52%
Parques Aquáticos	16,67%	22,43%	27,55%	24,35%
<i>Shopping</i>	50%	16,82%	24,49%	22,17%
<i>Pubs e Discotecas</i>	16,67%	28,97%	30,61%	28,26%
<i>Spas</i>	0%	12,15%	5,10%	8,70%

Fonte: Própria

Na Tabela 4.34 observam-se as percentagens das Subcategorias de interesse de Natureza, onde predominam observações para Praias (com falésias e dunas) nos *clusters* 2, 3 e 4. No *cluster* 1 a maioria das observações correspondem a Mar e Fauna Marinha e Praias com dunas, sendo este o único *cluster* onde não se registaram observações para Áreas de reserva natural e Campo e interior.

Tabela 4.34 - *Crosstab* Subcategorias de interesse Natureza por *Cluster*

Sub Categoria de interesse	Número do <i>cluster</i>			
	1	2	3	4
Mar e Fauna Marinha	42,86%	21,49%	26,04%	23,90%
Praias com falésias e grutas	14,29%	38,02%	36,46%	36,25%
Praias com dunas e areal extenso	42,86%	30,58%	26,04%	29,48%
Áreas de reserva natural	0%	7,44%	4,17%	5,98%
Campo e interior	0%	2,48%	7,29%	4,38%

Fonte: Própria

Para as subcategorias de interesse de Cultura e Património é possível verificar, através da tabela 4.35, as percentagens associadas aos 4 *clusters*. Observa-se a predominância das subcategorias Aldeias típicas e Produtos locais comum a todos os *clusters*, existindo somente estas no *cluster* 1 com 50% de observações em cada uma.

Tabela 4.35 - *Crosstab* Subcategorias de interesse Cultura e Património por *Cluster*

Sub Categoria de interesse	Número do <i>cluster</i>			
	1	2	3	4
Aldeias típicas	50%	39,39%	38,10%	38,02%
Monumentos	0%	18,18%	11,90%	15,70%
Igrejas	0%	4,55%	9,52%	6,61%
Artesanato	0%	10,61%	9,52%	10,74%
Produtos locais	50%	27,27%	30,95%	28,93%

Fonte: Própria

Pela tabela 4.36 é possível verificar as observações das subcategorias de interesse de Gastronomia associadas aos 4 *clusters*, onde a subcategoria Peixe e Marisco é a mais relevante em todos os *clusters*. As subcategorias Peixe e Marisco e Carne nos *clusters* 3 e 4 são predominantes e no *cluster* 2 observam-se maioritariamente as subcategorias Peixe e Marisco e Doces Regionais. No *cluster* 1 observam-se percentagens com igual peso nas subcategorias Carne, Vinhos do Algarve, Doces Regionais e Produtos alimentares.

Tabela 4.36 - *Crosstab* Subcategorias de interesse Gastronomia por *Cluster*

Sub Categoria de interesse	Número do <i>cluster</i>			
	1	2	3	4
Peixe e Marisco	33,33%	44,21%	28,21%	37,00%
Carne	16,67%	17,89%	23,08%	21,00%
Vinhos do Algarve	16,67%	11,58%	17,95%	14,50%
Doces Regionais	16,67%	18,95%	16,67%	17,50%
Produtos alimentares	16,67%	7,37%	14,10%	10%

Fonte: Própria

Através da tabela 4.37 é possível observar as percentagens associadas às subcategorias de interesse de Meios de Transporte, onde se verifica que a subcategoria Carro e Táxi está presente e é maioritária em todos os *clusters*.

Tabela 4.37 -*Crosstab* Subcategorias de interesse Meios de Transporte por *Cluster*

Sub Categoria de interesse	Número do <i>cluster</i>			
	1	2	3	4
Carro e Táxi	75,00%	72,73%	56,67%	67,12%
Bus	25,00%	0%	10%	5,48%
Tuk Tuk	0%	15,15%	16,67%	13,70%
Scooters e bicicletas	0%	6,06%	13,33%	8,22%
Comboio	0%	6,06%	3,33%	5,48%

Fonte: Própria

Em relação aos registos no tipo de Atividade/Experiência que o hóspede gostaria de fazer durante a estadia, na tabela 4.38 encontram-se as frequências associadas para cada *cluster*, verificando-se que nos *clusters* 1, 3 e 4 é maioritário o interesse por atividades e excursões disponíveis na receção. No *cluster* 2 predominam as escolhas por Atividades e excursões disponíveis na receção e as Visitas independentes e no *cluster* 1 não se registam Futuras experiências desenvolvidas pelo alojamento:

Tabela 4.38 - *Crosstab* por tipo de Atividades/Experiências que gostaria de fazer na estadia por *Cluster*

Tipo de Atividade/Experiência	Número do <i>Cluster</i>			
	1	2	3	4
Atividades e excursões disponíveis na receção	66,70%	47,00%	61,00%	50,00%
Futuras experiências desenvolvidas pelo alojamento	0%	19,00%	11,00%	22,50%
Visitas independentes feitas pelo hóspede	33,00%	31,75%	27,50%	22,50%
Outras experiências/atividades sugeridas pelo hóspede	0,00%	1,25%	0,00%	4,00%

Fonte: Própria

Seguidamente através da tabela 4.39 verificam-se as frequências correspondentes às Atividades e Experiências detalhadas por tipo para cada *cluster*. A preferência predominante no Mergulho e *Snorkeling* e a Observação de golfinhos é comum a todos os *clusters*, o Jantar *barbecue* típico tem predominância no *cluster* 4. A Massagem com

produtos locais destaca-se no *cluster* 2, bem como a preferência geral em Visitas independentes:

Tabela 4.39 -Crosstab por atividade/experiência discriminada por *cluster*

Atividades/Experiências	1	2	3	4
Atividades e excursões disponíveis na recepção				
<i>Aluguer de viatura</i>	0,00%	0,00%	1,00%	0,00%
<i>Body Board, Surf e SUP</i>	0,00%	8,51%	7,00%	4,00%
<i>Cruzeiro Barbecue</i>	33,33%	4,26%	6,00%	14,00%
<i>Jeep Safari</i>	33,33%	12,77%	6,00%	14,00%
<i>Mergulho e Snorkeling</i>	16,67%	21,28%	13,00%	26,00%
<i>Observação de golfinhos</i>	16,67%	38,30%	21,00%	26,00%
<i>Pesca</i>	0,00%	0,00%	2,00%	8,00%
<i>Visitar o Algarve Histórico</i>	0,00%	14,89%	5,00%	8,00%
Futuras experiências desenvolvidas pelo alojamento				
<i>Jantar Barbecue Típico</i>	0,00%	36,84%	45,45%	50,00%
<i>Massagem com produtos locais</i>	0,00%	42,11%	45,45%	31,82%
<i>Workshop de Cataplana</i>	0,00%	21,05%	9,09%	18,18%
Visitas independentes feitas pelo hóspede				
<i>Algarve e localidades</i>	66,67%	76,60%	66,67%	50,00%
<i>Shopping center</i>	33,33%	23,40%	33,33%	50,00%
Outras experiências/atividades sugeridas pelo hóspede	sem registo		sem registo	
<i>Quad Bike</i>				100%
<i>Sky Dive</i>		100%		

Fonte: Própria

4.3.4 Análise discriminada dos *clusters*

Após a descrição dos *clusters* em relação às variáveis, procede-se à descrição individual de cada *cluster*, onde se retêm as principais características. De seguida, parte-se para a análise conjunta dos *clusters* onde, de acordo com a bibliografia, se evidenciam as características e fatores que melhor os distinguem e caracterizam para os propósitos dos objetivos do estudo em questão.

- **Cluster 1:**

O *cluster* 1 é constituído apenas por 2% dos indivíduos, com idade entre os 25 e 34 anos, que viajam em Jovem casal. Verifica-se que dois são casados e um em união de facto.

Dois dos indivíduos são de nacionalidade irlandesa e dois indivíduos residem também na Irlanda. Um indivíduo é de nacionalidade britânica, sendo que também um indivíduo reside no Reino Unido. Todos os indivíduos encontram-se empregados por conta de outrem. Um indivíduo do *cluster* tem o Ensino Superior e os restantes dois, Qualificação técnica profissional. Os 3 indivíduos do *cluster* têm um rendimento bruto anual entre 25.001 € e 50.000 €. Em relação à duração da estadia, este *cluster* caracteriza-se por estadias longas em que um dos indivíduos permanece 7 noites e os restantes dois permanecem mais de 7 noites. É um *cluster* que se caracteriza por não ter registos nos fatores Proximidade ao aeroporto e Segurança e dá relevância ao preço na escolha do alojamento (22%). Genericamente este *cluster* escolhe o alojamento por ser Alojamento de praia e pela Cidade de Albufeira. Foram usados 3 transportes diferentes para chegar ao alojamento por cada um dos 3 indivíduos: Carro alugado, *Shuttle/Transfer* e Táxi/Uber. Dois dos indivíduos viajaram na Ryanair e o outro na companhia aérea Norwegian. Para um dos indivíduos esta é a primeira vez que visita Albufeira e para os restantes dois é a 2º vez. Relativamente a Quanto está disposto a gastar durante a estadia todos os indivíduos esperam gastar entre 751€ e 1.000 €. Nas categorias de interesse, o *cluster* caracteriza-se com pouco interesse em Cultura e Património não registando sequer observações em Monumentos, Igrejas e Artesanato. Os indivíduos do *cluster* têm interesse nos Meios de Transporte, especificamente em Carro e Táxi e *Bus*. O seu interesse em Lazer verifica 50% dos registos em *Shopping*. Na Categoria Natureza este é o único *cluster* que não se interessa por Áreas de reserva natural e Campo e interior, tendo, no entanto, interesse por Mar e Fauna marinha e Praias com dunas e areal extenso. Tem interesse equilibrado em todas as subcategorias da Gastronomia. Relativamente às Atividades/Experiências que gostaria de fazer na estadia, é um *cluster* que não registou observações para as futuras experiências desenvolvidas pelo alojamento nem sugeriu nenhuma outra experiência. Nas excursões desenvolvidas pelo alojamento é o único *cluster* a não querer visitar o Algarve histórico. Genericamente gostaria de fazer *Cruzeiro Barbecue*, *Jeep Safari*, *Mergulho Snorkeling*, visitar o Algarve e outras localidades e visitar um *shopping center*.

Este *cluster* é denominado de: “Casais Jovens Exclusivos”.

- **Cluster 2:**

O *cluster 2* é o *cluster* com maior número de indivíduos (54%). A proporção entre o género feminino/masculino é de 1,25. Embora existam mais indivíduos do sexo feminino, é neste *cluster* que se inserem mais indivíduos do sexo masculino em relação à amostra. Neste *cluster* existem indivíduos jovens, mas também de faixas etárias mais velhas. Caracteriza-se pela presença de indivíduos maioritariamente casados (50,62%) e em união de facto (12,35%), que viajam em Famílias (com crianças e filhos mais velhos) e em Casal maduro. São maioritariamente indivíduos Portugueses e Espanhóis que tem como países de residência Portugal e Espanha, destacando-se neste *cluster*, a presença de países de residência como EUA (1,27%), Alemanha (1,27%) e Luxemburgo (3,80%), que não conferem na tabela de nacionalidades (ver tabela 4.19). Verifica-se que a percentagem de observações para a nacionalidade portuguesa decresce cerca de 10% em relação às observações do país de residência Portugal. Profissionalmente os indivíduos neste *cluster* encontram-se empregados por conta de outrem. É no *cluster 2* que se inserem todos os indivíduos da amostra com qualificação do ensino básico, sendo maioritariamente um *cluster* caracterizado por indivíduos com o Ensino secundário e Ensino Superior. Embora existam observações para todas as classes de rendimentos, maioritariamente são indivíduos que auferem um rendimento anual até 25.000 €. Ainda com uma percentagem considerada de indivíduos que se alojam por 7 ou >7 noites (24,36%), a sua estadia caracteriza-se por estadia média com 3, 4 e 5 noites (65,38%). É um *cluster* que favorece a escolha do alojamento por Alojamento de praia e Estacionamento gratuito, não exibindo interesse por atividade e entretenimento noturno e proximidade ao aeroporto. A quase totalidade dos indivíduos utiliza o carro próprio e não viajam de avião. Para além de visitarem Albufeira pela 1ª vez. A maioria dos indivíduos do *cluster* é repetente no destino e estão dispostos a gastar quantias baixas e médias (intervalos até 750 €) e muito elevadas (> 1000 €), mas não estão dispostos a gastar quantias elevadas (entre 750 € a 1000 €). Interessam-se por Natureza, nomeadamente por praias e em Cultura e Património como Aldeias Típicas, Monumentos e Produtos locais. Gastronomicamente interessam-se por Peixe e Marisco e Doces Regionais e não demonstram interesse em se transportar de *Bus*. Para além das excursões disponíveis na receção, têm também preferência pelas visitas independentes, registando algum interesse em futuras experiências desenvolvidas pelo alojamento como a Massagem com produtos locais.

Este *cluster* é denominado de: “Famílias Ibéricas”

- **Cluster 3:**

O *cluster 3* é composto por 37% dos indivíduos. Maioritariamente são do género feminino, solteiros, com idade entre os 18 e os 24 anos que viajam em grupo de amigos. São indivíduos de várias nacionalidades europeias como a alemã, austríaca, belga, francesa, holandesa e italiana, destacando-se, no entanto, indivíduos irlandeses, britânicos e portugueses. Tem maioritariamente como país de residência o da sua nacionalidade, isto é, a Irlanda, o Reino unido e a Suíça. Embora no *cluster 3* maioritariamente os indivíduos estejam empregados por conta de outrem, aqui verifica-se a maior percentagem de estudantes universitários da amostra, não havendo indivíduos com o ensino básico. Auferem um rendimento anual inferior a 1000 € ou entre 25.000 € e 50.000 €. A sua estadia é de 4 ou 7 noites. Para além de ser Alojamento de praia, escolhem o alojamento pela Cidade de Albufeira e pela Atividade e Entretenimento noturno, não escolhendo de todo o Estacionamento Gratuito. Utilizam vários tipos de transporte para se deslocarem até ao alojamento, mas não utilizam o carro próprio. Viajam maioritariamente de avião em várias companhias aéreas, principalmente a Easyjet, Ryanair e Transavia e é a 1ª vez que visitam Albufeira. Esperam gastar durante a estadia entre 251 € e 500 € e também 501 € a 750 €. O seu interesse é em *Pubs* e Discotecas, Mar e Fauna Marinha, Praias (falésias e dunas) e Gastronomia em geral. Gostariam de realizar atividades e excursões disponíveis na receção.

Este *cluster* é denominado de: Estudantes Europeus.

- **Cluster 4:**

O *cluster 4* é constituído por 7,3% dos indivíduos. São maioritariamente mulheres, solteiras e casadas, com idades entre os 18 e os 44 anos. São de nacionalidade espanhola e irlandesa, que vivem na Espanha e na Irlanda e viajam em Família ou em Jovem Casal. Têm o Ensino Superior e estão empregados por conta de outrem com rendimentos entre 10.000 € e 25.000 €. Ficam alojados 3, 6 ou 7 noites. Escolhem o alojamento maioritariamente pelo Estacionamento gratuito, Cidade de Albufeira e Preço, tendo, no entanto, a maior frequência de registos para a Proximidade ao aeroporto e a Segurança em relação aos outros *clusters*. Neste *cluster* a Atividade e entretenimento noturno não é

um fator decisivo de escolha do alojamento (0%). Os indivíduos transportam-se maioritariamente em carro próprio para chegar até ao alojamento. 50% dos indivíduos do *cluster* não viajaram de avião. Os que viajaram, voaram na Aer Lingus e na Ryanair. Maioritariamente visitam Albufeira pela primeira vez e estão dispostos a gastar entre 751 € e 1000 €. Por ordem decrescente as frequências de interesse nas categorias são Natureza > Gastronomia > Lazer. Na gastronomia este *cluster* destaca-se pelo interesse em Peixe e Marisco e Carne. É o *cluster* que regista maior frequência nas futuras experiências desenvolvidas pelo alojamento, principalmente no Jantar *Barbecue* Típico. É também o *cluster* que regista maior frequência em Outras atividades sugeridas pelo hóspede e menor frequência nas visitas independentes feitas pelo hóspede.

Este *cluster* é denominado de: “Famílias/Casais Jovens ativos”.

4.3.5 Análise conjunta dos *clusters*

Efetuada uma comparação entre o *cluster 2* e o *cluster 4*, verifica-se que as famílias e casais são distinguidos no *cluster 2* pela presença de indivíduos mais velhos.

Como já anteriormente referido, verifica-se na caracterização do *cluster 2* a presença de indivíduos ibéricos e no *cluster 4*, a presença dos países Espanha e Irlanda.

Em termos de análise, sobre a quantia que o hóspede está disposto a gastar, no *cluster 2* observa-se que nenhum indivíduo está disposto a gastar entre 751 € a 1000 €. No entanto, a quase totalidade dos indivíduos do *cluster 4* está disposta a gastar neste intervalo de valores.

Verifica-se também, como referido anteriormente, que ao *Cluster 1* pertencem indivíduos de nacionalidade e país de residência Irlanda e Reino Unido, que estão dispostos a gastar entre 751 € e 1000 € tal como no *cluster 4*.

O *cluster 4* ao contrário do *cluster 1*, caracteriza-se por indivíduos que auferem rendimentos médios e no *cluster 1* todos os indivíduos auferem um rendimento anual superior à média europeia.

Os indivíduos do *cluster 4* escolhem o alojamento por todos os fatores à exceção da atividade e entretenimento noturno. Por outro lado, os indivíduos do *cluster 3* apenas não escolhem o alojamento pelo estacionamento gratuito.

O *cluster 3*, caracterizado pelo género feminino europeu, escolhe maioritariamente o alojamento pela atividade e entretenimento noturno.

É mais diferenciado o escalão etário mais novo no *cluster 3* que espera gastar quantias mais baixas durante a estadia, em comparação com o *cluster 4*.

Os *clusters 2* e *3* apresentam indivíduos que esperam gastar acima de 1000 €, registando também indivíduos em todas as classes de rendimentos, ao contrário do *cluster 1* que só regista indivíduos para rendimentos médio altos e do *cluster 4* que regista para todos os rendimentos, exceto rendimentos muito altos

No *cluster 2* verificam-se todas as classes de habilitações, nos *clusters 3* e *4* não existem indivíduos com o ensino básico. Em relação aos *clusters 3* e *4*, o *cluster 4* tem uma proporção maior de indivíduos com o ensino superior.

Segue-se a tabela 4.40 com as principais características de cada *cluster*:

Tabela 4.40 - Principais características por cluster

Cluster 1	Cluster 2
<ul style="list-style-type: none"> • Adultos jovens • Casais • Irlanda e Reino unido • Rendimentos altos • Estadia longa • Preço do alojamento • Gastos elevados • Não tem interesse em Cultura e Património, áreas de reserva natural e campo interior • <i>Shopping</i> • Não gostaria de visitar o Algarve Histórico • Não gostaria de realizar futuras experiências desenvolvidas pelo alojamento • Caraterizado pela dimensão 2 	<ul style="list-style-type: none"> • Famílias • Casados e em união de facto • Ensino básico, secundário e superior • Portugal e Espanha • Emigrantes portugueses no estrangeiro • Rendimento dentro da média europeia • Estadia média • Estacionamento gratuito • Carro próprio • Gastos baixos, médios ou muito elevados durante a estadia • Visita repetente a Albufeira • Praias, Cultura e Património, peixe e marisco e doces regionais • Não tem interesse em <i>bus</i> • Visitas independentes ao Algarve e massagem • Caraterizado pela dimensão 1
Cluster 3	Cluster 4
<ul style="list-style-type: none"> • Mulheres solteiras e jovens • Irlandesas e Europeias • Viajam em grupo de amigos (as) • Estudantes Universitárias • Rendimentos baixos ou médios em relação á média europeia. • Estadia 4 ou 7 noites • Atividade e entretenimento noturno e cidade de Albufeira • Companhias aéreas <i>low cost</i> e utilizam todos os transportes para chegar ao hotel exceto carro próprio. • 1º vez que visitam Albufeira • <i>Pubs</i> e discotecas • Gostariam de realizar atividades e excursões disponíveis na receção: • Caraterizado pela dimensão 1 	<ul style="list-style-type: none"> • Mulheres jovens adultas • Solteiras e casadas • Famílias e Casal • Ensino superior • Espanha e Irlanda • Rendimentos médios • Não escolhem o alojamento por Atividade e Entretenimento noturno; • Gastos altos; • Peixe, Marisco e Carne • Gostaria de realizar futuras experiências desenvolvidas pelo alojamento • <i>Barbecue</i> típico • Sugere outras atividades e experiências; • Caraterizado pela dimensão 2.

Fonte: Própria

Sobre o *cluster* 1, verifica-se em Correia e Águas (2016) a caraterização de **rendimentos** anuais altos, no que diz respeito ao rendimento mensal de britânicos e irlandeses ser superior a 3000 €/mês, sendo assim superiores à média europeia apresentado na tabela 2.1 (PORDATA, 2016).

Descrito por Correia e Águas (2016), constata-se que a **situação profissional** (empregados por conta de outrem) é coincidente com os indivíduos do *cluster* 1 e em termos de estadia média, esta é superior à verificada na estadia média no Algarve para os países de residência deste *cluster* (RTA, 2015). Também no *cluster* 1 verifica-se em Correia e Águas (2016) o uso de Táxi por irlandeses e britânicos e a não intenção do turista irlandês querer visitar outras localidades, uma vez que o *cluster* transmite que não pretende visitar o Algarve histórico.

Na análise dos *clusters* verifica-se a procura como sendo heterogénea sugerida por Henriques (2003) no que diz respeito ao fator **idade**, entre os 4 *clusters* e entre os *clusters* 2 e 4 mais distintamente.

Sobre a análise do *cluster* 2, Correia e Águas (2016) admitem a caracterização do turista português e espanhol viajarem em **família** e constata-se a percentagem do Ensino Secundário nas qualificações na tabela 2.2 (PORDATA 2016) nos países Portugal e Espanha. Nota-se no *cluster* 2 a caracterização de Correia e Águas (2016) para o rendimento de Portugal e Espanha. Por existirem neste todas as classes de **rendimentos** e ser um *cluster* de famílias com indivíduos portugueses e espanhóis, verifica-se a tabela 2.1 (PORDATA 2016), sobre o rendimento, como baixo no tipo de agregado, um adulto com uma criança. A estadia média é confirmada no gráfico 2.2 da RTA (2015). Constata-se na tabela 2.4, em Correia e Águas (2016), o uso de carro próprio do turista português e espanhol, para se deslocar no Algarve.

Ainda de acordo com Henriques (2003) sobre a característica **sexo** na heterogeneidade de perfis, nota-se a presença de dois *clusters* perfeitamente caracterizados por este género, os *clusters* 3 e 4. Também sobre a característica **estado civil**, a distinção de indivíduos casados e/ou em união de facto no *cluster* 2 é notória sobre os indivíduos solteiros no *cluster* 3. Sobre o **nível de educação**, constata-se também heterogeneidade pelo facto de pelo menos no *cluster* 2 existirem indivíduos com habilitações mais baixas.

Constata-se que o tipo de **agregado familiar** influencia os gastos na viagem (Nicolau e Más, 2015), verificado na caracterização de *clusters* compostos por famílias cuja tendência é despendem em intervalos mais baixos, como o *cluster* 2, e indivíduos que viajam em casal despendem quase na totalidade valores de intervalos mais altos como nos *clusters* 1 e 4.

Verifica-se no *cluster* 3 o proposto por Gibson *et al.* (2015) sobre o mercado feminino no qual mulheres viajam juntas em grupo de amigas e a **estadia** se situa entre as 2 e 5 noites.

Relativamente ao *cluster* 1 verificou-se que este é um *cluster* de indivíduos que viajam em casal, com uma faixa etária jovem e são distinguidos por rendimentos acima da média europeia, escolhem o alojamento pelo preço, estão totalmente dispostos a gastar quantias elevadas e têm interesse em *shopping*, sendo assim denominado “Casais jovens exclusivos”

Ao *cluster* 2 correspondem maioritariamente indivíduos que viajam em Família com nacionalidade e país de residência Portugal e Espanha e que utilizam o carro próprio permanecendo uma estadia média, com gastos baixos, médios ou muito altos durante a estadia e, portanto, denominou-se “Famílias Ibéricas”.

No *cluster* 3 estão representados indivíduos maioritariamente estudantes, do sexo feminino, de vários países europeus que viajam em grupo de amigos com rendimentos baixos ou médios, interesse em *Pubs* e discotecas, com gastos baixos e médios, sendo assim denominado “Estudantes Europeias”.

Por fim, ao *cluster* 4 correspondem indivíduos que viajam em família ou casal com idades jovens, gastos altos, e que para além de interesse em excursões, têm interesse em outras atividades e experiências sugerindo até outras e portanto denominou-se “Famílias/Casais ativos”.

Verifica-se, de acordo com os objetivos específicos, que a partir da amostra global os indivíduos são caracterizados pelas suas características sociodemográficas e tipo de estadia, sendo essa caracterização produzida pelas variáveis Gastos e Interesses no caso dos *clusters* 1 e 4 e Refeições, Fatores, Transporte utilizado, Viagem aérea e Atividades nos *clusters* 2 e 3.

Capítulo 5. CONCLUSÕES

Sobre o estudo em causa retiram-se as principais conclusões:

- ✓ A obtenção dos dados revelou-se dentro das expectativas, apesar de terem sido apenas obtidos 155 questionários revelados por uma fraca adesão dos hóspedes na colaboração do estudo, o que, já era expectável de início dado o comportamento evasivo do hóspede no momento do *check in*, verificando a taxa de resposta reduzida no descrito em Eusébio *et. al.* (2003).
- ✓ Verificou-se na amostra global que os resultados obtidos sobre as características sociodemográficas coincidem com a revisão sobre o turista tradicional do Algarve no Verão, revelando, portanto, que os hóspedes que se alojam na unidade em estudo têm as características do turista padrão no tipo de alojamento em que foi realizado o estudo.
- ✓ Constatou-se que a estadia média global da amostra é semelhante ao verificado pelo RTA (2015) para a região do Algarve.
- ✓ A aplicação da CATPCA revelou-se adequada aos objetivos do trabalho e confirmou o valor das variáveis “Refeições”, “Fatores”, “Transporte utilizado”, “Viagem aérea”, “Visitas albufeira”, “Gastos estadia”, “Subcategorias de interesse”, “Atividade/experiência”.
- ✓ O método *K-Means* revelou-se igualmente adequado tendo identificado 4 perfis de hóspedes, os quais, permitem concluir que as suas características de procura se revelam no estado civil, género, habilitações, rendimentos e duração da estadia dividindo os *clusters* por gastos durante a estadia e interesses.
- ✓ Confirmou-se a heterogeneidade na procura turística de acordo com as características definidas por Henriques (2003) e no que diz respeito aos *clusters* a heterogeneidade externa e a homogeneidade interna descrita em Linden (2009).
- ✓ Conclui-se que a quantia que o hóspede está disposto a gastar é uma variável determinante na classificação dos *clusters*, que está dependente dos rendimentos e tipo de agregado do hóspede.
- ✓ Conclui-se que os hóspedes que viajaram de avião são maioritariamente estrangeiros que utilizam esse meio para chegar ao Algarve.
- ✓ Constatou-se o uso de vários meios de transporte para a deslocação até ao alojamento e comprovou-se que o estacionamento gratuito é um fator preferencial na escolha do alojamento sobretudo para quem utiliza o carro próprio como meio de transporte.
- ✓ O pequeno-almoço revelou-se como uma escolha preferencial para o tipo de hóspede que reconhece à partida o alojamento de *Self Catering*, revelando-se como um produto que poderá ser estrategicamente adicionado à reserva.
- ✓ Constatou-se o nível de relevância do preço na escolha do alojamento turístico.
- ✓ A atividade e entretenimento noturno é um fator preferencial na escolha do alojamento pela faixa etária mais jovem.
- ✓ A localização na cidade de Albufeira revelou-se como um fator preferencial na escolha do alojamento, conforme referido na bibliografia de TripAdvisor(2016).
- ✓ A gastronomia revelou-se como um produto que poderá ser explorado estrategicamente dado o interesse demonstrado pelos indivíduos na totalidade da amostra. Desta forma este poderá ser um produto para explorar pelo alojamento, mais propriamente através de jantares típicos e workshops de cataplana.

- ✓ A segmentação de mercado mostrou-se uma ferramenta útil para a unidade de alojamento em estudo na forma como capturou perfis de hóspedes característicos da unidade para a estação alta.

Desta forma, o estudo revelou-se fundamental no sentido de identificar perfis de hóspede e os seus interesses, os quais irão permitir tomar decisões estratégicas, quer para a angariação de novos clientes, quer na fidelização e rentabilização dos clientes habituais.

5.1 Recomendações de Investigação

Em termos de caracterização de hóspedes recomenda-se que sejam elaborados inquéritos aos hóspedes que se alojam fora da época alta no alojamento e a transeuntes que passam nas imediações, uma vez que a unidade do estudo está aberta o ano inteiro, e, portanto, o tipo de estadia, hóspedes e preferências serão também caracterizados pela época que lhes está sujeita.

Fazer estudos comparativos com fontes de dados secundárias (provenientes de outros estudos ou de entidades de âmbito regional e nacional) no sentido de comparar estratégias de promoção e angariação de unidades de alojamento com características semelhantes.

5.2 Sugestões e Perspetivas Futuras

Tendo em conta os objetivos do estudo no que diz respeito à criação e planeamento de novos produtos e serviços seguem-se as seguintes sugestões:

- ✓ Implementação do pequeno-almoço servido no bar de apoio à receção e a consequente adaptação da tarifa do alojamento por noite sobre este produto.
- ✓ Organização e planeamento de um *shopping tour* com viatura própria da empresa a hóspedes que se integrem no perfil de Casais Jovens Exclusivos.
- ✓ Disponibilização do serviço de massagens aos hóspedes que se integram no perfil de Famílias Ibéricas, Estudantes Europeias e Famílias/Casais Jovens ativos por marcação na receção, numa configuração de *cross selling* entre o alojamento e o centro que existe nas imediações, sendo o serviço totalmente feito na comodidade do apartamento.
- ✓ Integrar o produto do alojamento com as companhias aéreas *low cost* Ryanair e Easyjet em canais e OTAs que abrangem o *cross selling* de alojamento e viagem aérea, principalmente para o perfil de Estudantes Europeias.

- ✓ Integrar ajustadamente atividades e experiências nos canais de distribuição do alojamento para atingir indivíduos que se integrem no perfil do *cluster* 2, 3 e 4.
- ✓ Promover as experiências gastronómicas por parte do alojamento, realizadas em espaço próprio com *barbecue*, jardim e animação para os hóspedes que se integrem no perfil dos *clusters* 2, 3 e 4 para jantar e *clusters* 2 e 4 para *workshop* de cataplana.

Além das sugestões, as perspetivas futuras da entidade gestora do alojamento passam por abrir para outros canais para além de booking.com, de forma a atingir os perfis encontrados nos *clusters*. Está consolidada a primeira fase do contrato com o *channel manager* SiteMinder que assegurou captar os canais que melhor vendem consoante o perfil de hóspede no que diz respeito ao seu país de residência e faixa etária.

Acrescenta também a criação de um *hostel*, no centro de Albufeira em edifício próprio, que se apoia no perfil de hóspede do *cluster* 3, na escolha da cidade de Albufeira e entretenimento noturno.

5.3 Limitações ao Estudo

A aplicação do formato papel nos questionários deveu-se à fraca participação dos hóspedes no formato digital durante o momento do *check in*.

O número reduzido de indivíduos dado o tamanho da unidade.

O estudo apenas se refere a uma época (época alta).

Capítulo 6. BIBLIOGRAFIA

- Abdous, M., He, W. e Yen, C.J. (2012) Using data mining for predicting relationships between question theme and final grades. *Educational Technology and Society*, 15 (3), 77–88.
- AHETA (2015) Turismo do Algarve: Balanço de 2015 e Propostas. AHETA, Albufeira.
- Anderson, C. (2012) The Impact of Social Media on Lodging Performance. Center for Hospitality Research Publications.
- Andraz, J.M. e Rodrigues, P.M.M. (2010) Events that marked tourism in Portugal. *Applied Economics Letters*, 17 (8), 761–766.
- Andraz, J.M., Silva, J.A. e Viegas, C.M. (2012) O posicionamento do turismo na estrutura económica do algarve: Uma abordagem inter e intrarregional. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 29 (1), 15–26.~
- Baum, T., e Haveman, L. (1997). Responses to Seasonality: the Experiences of Peripheral Destinations. *International Journal of Tourism Research*, 1, 299–312.
- Bernini, C. e Cracolici, M.F. (2015) Demographic change, tourism expenditure and life cycle behaviour. *Tourism Management*, 47, 191–205.
- Boztug, Y., Babakhani, N., Laesser, C. e Dolnicar, S. (2015) The hybrid tourist. *Annals of Tourism Research*, 54, 190–203.
- Buhalis, D. (2001) *The tourism phenomenon. The new tourist and consumer. Tourism in the Age of Globalisation*, London, Routledge.
- Buhalis, D. (2003) *eTourism: Information Technology for strategic management*, London, Prentice Hall.
- Castro, J.P. e Correia, M.P. (2010) *Dinâmicas turísticas na região de Trás-os-Montes: análise da oferta e procura turística no distrito de Bragança*. 16º Congresso da APDR, 2680–2705.
- Collins-Kreiner, N., e Wall, G. (2007) Evaluating tourism potential: A SWOT analysis of the western Negev, Israel. *Tourism Review*, 55 (1), 51–63.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S. e Shepherd, R. (2008), *Turismo - Princípios e Práticas*, 3ª edição, Porto Alegre, Bookman.
- Correia, A., Valle, P. e Moço, C. (2007) Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60, 76-80.
- Correia, A. e Águas, P., (2016) *O perfil do turista que visita o Algarve: relatório de verão*. Universidade do Algarve.

- Costa, C., Ferreira, A.M. e Santos, M. (2007) Relações interorganizacionais no turismo – parceria entre operadores turísticos alemães e os agentes da oferta algarvia. *Revista Encontros Científicos*, 3, 162–173.
- Cunha, L. (2013) *Economia e Política do Turismo*, 3ª Edição, Lisboa, LIDEL.
- Cunha, L. e Abrantes, A. (2013) *Introdução ao Turismo*, 5ª Edição, Lisboa, LIDEL.
- Dann, G. (1981) Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187-219.
- Dinis, G., Costa, C. e Pacheco, O., (2015) Nós Googlamos! Utilização da ferramenta Google Trends para compreender o interesse do público pelo Turismo no Algarve. *Dos Algarves*, 26 (1), 63–83.
- Dolnicar, S. e Otter, T. (2003) *Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research*. Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA), University of Technology Sydney, 1, 176–188.
- Dolnicar, S. e Leisch, F. (2010) Evaluation of structure and reproducibility of cluster solutions using the bootstrap. *Marketing Letters*, 21 (1), 83–101.
- Dursun, A. e Caber, M. (2016) Using data mining techniques for profiling profitable hotel customers: An application of RFM analysis. *Tourism Management Perspectives*, 18, 153–160.
- Eugenio-Martin, J.L. e Campos-Soria, J.A. (2011) Income and the substitution pattern between domestic and international tourism demand. *Applied Economics*, 43 (20), 2519–2531.
- Eusébio, C., Kastenholz, E. e Carneiro, M.J. (2003) *A relevância da investigação no ensino do turismo: algumas estratégias de intervenção na realização do inquérito*. ACTAS das 3ªs Jornadas Ibéricas do Turismo, Instituto Politécnico de Coimbra, Escola Superior de Educação, Coimbra, Portugal.
- Fabrigar, L., Wegener, D., MacCallum, R. e Strahan, E. (1999) Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4, 272–299.
- Ferreira, C. (2006) *Portugal, Destino Turístico da População Idosa Europeia*, Lisboa, Tipografia Peres.
- Foster, D. (1985) *Travel and Tourism Management*, London, Mac Millan.
- Gibson, H.J., Berdychevsky, L. e Bell, H.L. (2012) Girlfriend getaways over the life course: change and continuity. *Annals of Leisure Research*, 15 (1), 38-54.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. e Anderson, R. (2008) *Multivariate data analysis - A global perspective*, 7ª Edição, Upper Saddle River – New Jersey, Pearson Prentice Hall.

- Henriques, C. (2003) *Turismo Cidade e Cultura - Planeamento e Gestão Sustentável*, 1ª Edição, Sílabo.
- Hotelling, H. (1933) – Analysis over complex of statistical variables into principal components. *J. Ed. Psych*, 24, 417-41.
- Huang, Z. (1998) Extensions to the k-Means Algorithm for Clustering Large Data Sets with Categorical Values. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 2 (3),283–304.
- Jafari, J., (2002) *Encyclopedia of Tourism*, London, Routledge.
- Khoo-Lattimore, C. e Prayag, G. (2015) The girlfriend getaway market: Segmenting accommodation and service preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 99–108.
- Laben, T., Chen, J. e Johnson, C. (2009) Youth Travelers’ lodging and dining preferences. *Tourism Analysis*, 13, 499-509.
- Linden, R. (2009) Técnicas de Agrupamento. *Revista de Sistemas de Informação da FSMA*, 4, 18–36.
- Linting, M., Meulman, J. J., Groenen, P. J. F. e Van der Kooij, A. J. (2007) Nonlinear principal components analysis: introduction and application. *Psychological Methods*, 12 (3), 336–58.
- MacQueen, J. B. (1967) *Some Methods for classification and Analysis of Multivariate Observations, Proceedings of 5-th Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability*, Berkeley, University of California Press.
- Manly, B. F. J. (2005) *Multivariate Statistical Methods: A Primer, 3rd edition*, London, Chapman and Hall.
- Maroco, J. (2003) *Análise Estatística. Com Utilização do SPSS*, Lisboa, Sílabo.
- Matias, A. (2007), *Economia do Turismo. Teoria e Prática*, Instituto Piaget, Lisboa.
- Meulman, J. e Heiser, W. (2013) *IBM SPSS Categories 22 Manual*.
- Middleton, V. e Clarke, J. (2001) *Marketing de Turismo: teoria e prática*, 3ª Edição, Rio de Janeiro.
- Moisa, C. (2010a) Aspects of the Youth Travel Demand. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12, 575-582.
- Moisa, C. (2010b) The Distinctiveness of the Youth Travel Product. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12, 638-648.
- Organização Mundial do Turismo (1998) *Introducción al Turismo*, 1ª Edição, Organização Mundial do Turismo, Madrid, Espanha.
- Ottenbacher, M.C. (2007) Innovation management in the hospitality industry: different strategies for achieving success. *Journal of Hospitality e Tourism Research*, 31 (4), 431.

- Pine, J., e Gilmore, J. (2011) *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business Press.
- Provdanov, C.C. e Freitas, E.C. (2013) Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico, 2ª Edição, Universidade Feevale.
- Ramos, C., Rodrigues, P. e Perna, F. (2008) *Turismo electrónico*, 10º seminário Hispano-Luso de Economia Empresarial, Universidade de Huelva, 13–14.
- Reis, E. (1997) *Estatística Multivariada Aplicada*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Ribeiro, K.C.C. (2011) *Meios de Hospedagem*, Centro de Educação Tecnológica do Amazonas.
- Rodrigues, A.S. e Mallou, J.V. (2014) A Influência da Motivação na Intenção de Escolha de um Destino Turístico em Tempo de Crise Económica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2 (2), 5–42.
- Silvestre, A.L. (2007) *Análise de Dados e Estatística Descritiva*, 4ª Edição, Escolar Editora.
- Smith, W.R. (1956) Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21 (1), 3–8.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E. e Uysal, M. (2006) Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45(2), 140–149.
- Solomon, M., Marshall, G. e Stuart, E., (2011) *Marketing – Real People, Real Choices*, 7th Edition, Boston, Pearson.
- Theobald, W.F. (2001) *Turismo Global*, São Paulo, SENAC.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. e Beaumont, N. (2009) Destination Segmentation: A Recommended Two-Step Approach. *Journal of Travel Research*, 49 (2), 139–152
- Ünal, S. (2011) *Customer relationships and knowledge technologies in the new economy*, İstanbul, Beta Publishment.
- Van Hartesveldt, M. (2006) Building a better boutique hotel. *Lodging Hospitality*, 32-44.

Referências Eletrónicas

Booking.com (2016) *Apartamentos Borda D'Água*. Disponível em: http://www.booking.com/hotel/pt/apartamentos-borda-da-agua.pt.html?aid=311098;label=apartamentos-borda-da-agua-WxFomyfwb03q9qheE0r*UQS41575437635:pl:ta:p1:p2:ac:apl1t1:neg:fi:tiaud-146342138710:kwd-60592305926:lp1011725:li:de (acedido em 3 de fevereiro de 2016).

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (2013) *Preparar o Futuro, Diagnóstico Prospetivo 2014-2020*. Disponível em: <http://www.gepac.gov.pt/gepac-seminarios/cultura2020/diagnostico-algarve-pdf.aspx>. (acedido em 21 de novembro de 2015)

Câmara Municipal de Albufeira (2015a) *Junta de freguesia de Albufeira*. Available at: <http://www.cm-albufeira.pt/content/junta-de-freguesia-de-albufeira-e-olhos-de-água>. (acedido em 4 de abril de 2016).

Câmara Municipal de Albufeira (2015b) *História*. Disponível em: <http://www.cm-albufeira.pt/content/hist-ria>. (acedido em 4 de abril de 2016).

CRESC Algarve 2020 (2015) *Algarve 2014-2020 Estratégia Regional de Investigação e Inovação para a Especialização Inteligente*. Disponível em: <http://algarve2020.eu/info/ris3>. (acedido em 18 de novembro de 2015).

Diário da República Eletrónico (2015) *Decreto-Lei n° 186/2015 de 3 de setembro*. Disponível em: <https://dre.pt/application/file/70179249>. (acedido em 22 de março de 2016).

European Travel Commission (2013) *New Media TrendWatch*. Disponível em: <http://www.newmediatrendwatch.com/>. (acedido em 18 de abril de 2016).

EUROSTAT (2016) *Tourism statistics - Statistics Explained*. Disponível em: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics. (acedido em 8 de maio de 2016).

GoogleTrends (2016) *Albufeira*. Disponível em: <https://www.google.pt/trends/explore?cat=67&date=today12-m&q=Albufeira>. (acedido em 30 de novembro de 2016).

HOTREC (2016) *Hotel Stars in Europe - What do hotel stars mean in Europe?* Disponível em <http://www.hotrec.eu/hotel-stars-in-europe.aspx>. (acedido em 8 de abril de 2016).

Instituto Nacional de Estatística (2014a) *Anuário Estatístico da Região Algarve 2013*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_pesquisa&frm_acciao=PESQUISAR&frm_show_page_num=1&frm_modos_pesquisa=PESQUISA_SIMPLES&frm_texto=Anu%C3%A1rios+estat%C3%ADsticos+regionais&frm_modos_texto=MODOS_TEXTO_ALL&frm_data_ini=&frm_data_fim=&frm_tema=QUALQUER_TEMA&frm_area=o_ine_area_Publicacoes&xlang=pt. (acedido em 10 de abril de 2016).

Instituto Nacional de Estatística (2014b) *Gastos Turísticos Internacionais - Algarve 2013*. Disponível em:

https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=219597875&att_display=n&att_download=y. (acedido em 17 de abril de 2016).

Instituto Nacional de Estatística (2015) Anuário Estatístico da Região Algarve 2014. Disponível em:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_pesquisa&frm_accas=PESQUISAR&frm_show_page_num=1&frm_modos_pesquisa=PESQUISA_SIMPLES&frm_texto=Anu%C3%A1rios+estat%C3%ADsticos+regionais&frm_modos_texto=MODO_TEXTO_ALL&frm_data_ini=&frm_data_fim=&frm_tema=QUALQUER_TEMA&frm_area=o_ine_area_Publicacoes&xlang=pt. (acedido em 10 de abril de 2016).

Instituto Nacional de Estatística (2016) *Estada média (Nº) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual*. Disponível em:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_unid_territorial&menuBOUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3. (acedido em 1 de julho de 2016).

Momondo (2016) *Classificação por estrelas de hotéis: o que realmente significa?* Disponível em:

<http://www.momondo.pt/inspiracao/classificacao-por-estrelas-hoteis/#JpjVI5jRlMh6kbJk.97>. (acedido em 7 de julho de 2016).

PORDATA (2016^a) *Estada média nos estabelecimentos hoteleiros: total e por tipo de estabelecimento*. Disponível em:

<http://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>. (acedido em 7 de julho de 2016).

PORDATA (2016b) *População activa, dos 15 aos 64 anos: total e por nível de escolaridade completo mais elevada*. Disponível em:

<http://www.pordata.pt/Europa/Popula%C3%A7%C3%A3o+activa++dos+15+aos+64+anos+total+e+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+completo+mais+elevado-1592>. (acedido em 25 de junho de 2016).

PORDATA (2016c) *Rendimento médio equivalente: por tipo de agregado doméstico (EURO)*. Available at:

<http://www.pordata.pt/DB/Europa/Ambiente+de+Consulta/Tabela>. (acedido em 30 de junho de 2016).

Priberam (2008), *hóspede em Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Disponível em <https://www.priberam.pt/dlpo/hospede#.WEWAaRliXUR>. (acedido em 7 de maio de 2016).

Publituris (2015) *O nosso sistema obrigatório de classificação de hotéis: a necessária estabilidade na recta final da legislatura*. Disponível em:

www.publituris.pt/2015/04/22/o-nosso-sistema-obrigatorio-de-classificacao-de-hoteis-a-necessaria-estabilidade-na-recta-final-da-legislatura/. (acedido em 9 de abril de 2016).

Região de Turismo do Algarve (2015) Boletim Conjuntura Turística nº 11. https://issuu.com/turismo_algarve/docs/conj_tur_algarve_2011_11 (acedido em 7 de maio de 2016).

Tripadvisor (2016) *Algarve, Portugal*. Disponível em: <https://www.tripadvisor.pt/Tourism-g189111-Algarve-Vacations.html>. (acedido em 7 de novembro de 2016).

Turismodealbufeira.pt (2016) *Actividades*. Disponível em: <http://www.turismodealbufeira.com/> (acedido em 10 de outubro de 2016).

Turismo de Portugal (2007) *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Disponível em: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu?s/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT_2007. (acedido em 5 de março de 2016).

Turismo de Portugal (2013). *As Praias de Albufeira*. Disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/destinos/algarve/73802>. (acedido em 10 de abril de 2016).

Turismo de Portugal (2014) *Tipologias de Empreendimentos Turísticos - Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos*. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/dvo/empreendimentos-turisticos/Documents/tipologias-empreendimentos-turisticos-out-2014>. (acedido em 17 de abril de 2016).

Turismo de Portugal (2015) *Turismo 2020 - Cinco princípios para uma ambição*. <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/destaque/Pages/Turismo2020-cincoprincipiosparaumaambicaoConsultaPublicaate10deagosto.aspx> (acedido em 15 de setembro de 2016).

Visitalgarve.pt (2016) *O que fazer*. Disponível em: <http://www.visitalgarve.pt/visitalgarve/vPT/VivaOAlgarve/> (acedido em 7 de abril de 2016).

ANEXOS

ANEXO A: Classificação de Auditoria

DIREÇÃO DE DESENVOLVIMENTO E VALORIZAÇÃO DA OFERTA
DEPARTAMENTO DE ESTRUTURAÇÃO DA OFERTA

Documento: **Informação de Serviço n.º [DVO/DEEO/AC]/2013.1.10451**
Assunto: **APARTAMENTOS TURÍSTICOS BORDA D'ÁGUA, de 3***
Auditoria de Verificação de Requisitos (2ª fase de Reconversão)
Concelho: **Albufeira**
Requerente: **Sociedade Imobiliária e Turística Areias daoura, Lda.**
23-12-2013

1. Dados Gerais do Empreendimento

Processo n.º	20.1/6	Data 1.ª Classificação	17-04-1979
RNET n.º	-	Classificação Atual	Hotel-Apartamento de 3*
SI-RJET n.º	1246	Classificação Pretendida	Hotel-Apartamento de 3*
Mapa n.º	DEEO/2013-81	Data de Auditoria	21-11-2013
TVA	Ofício da DGT nº 10133, de 17-04-1979	Nome pretendido	Apartamentos Turísticos Borda D'Água

Endereço	Rua Ramalho Ortigão		Localidade	Praia daoura
Cód. Postal	8200-604 Albufeira		Distrito	Faro
Concelho	Albufeira		Freguesia	Albufeira
Tel.	289 510 900	Fax	289 510 999	Período Funcionamento
E-mail	www.clubebordadaagua@hotmail.com		Site	Não têm
Coordenadas	37.086799,-8.22575		Cadeia	-

Edifício

Classificação	Nacional		Regional		Local	
	Histórico	Arquitetónico	Cultural	Artístico		
Valor	-	-	-	-	-	-

	Sim	Não
Inserido em Conjunto Turístico		X
Turismo de Natureza		X

2. Assunto/Motivo da Auditoria

(Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de Março, na redação em vigor, e Portaria n.º 327/2008, de 28 de Abril)

Classificação		Alterações
Reconversão (2ª Fase)	X	Oficiosa
Revisão da Classificação		Outra

Entidades		Nº Contribuinte
Proprietária	Sociedade Imobiliária e Turística Areias daoura, Lda.	500 269 238
Exploradora	Sociedade Imobiliária e Turística Areias daoura, Lda.	500 269 238
Responsável	Elizabete Vieira	
Presentes	Arq. Miguel Vieira, António Fontainhas	

3. Antecedentes mais relevantes

	Sim	Não
Projeto reconhecidamente inovador e valorizante da oferta turística		X

	Doc. n.º	Despacho Data	Assunto	Obs./Dispensas
a)	Inspecção nº 170	02-02-1979	Vistoria de rotina	15 UA
b)	Ofício nº 10133	17-04-1979	Classificação provisória	"Apartamentos Turísticos"
c)	Registo nº 16064	28-05-1980	Envio de cópia do projeto	-

d)	Inspeção nº 1082	28-04-1985	Vistoria de rotina	Apartamentos Turísticos de 2ª - 15 UA
e)	Ofício nº 12120	15-06-1985	Classificação provisória	Apartamentos Turísticos de 2ª
f)	Ofício nº 17955	28-07-1988	Autoriza o funcionamento de mais 3 apartamentos	18 UA
g)	Ofício nº DSPET/DMCAT/1998/158	10-11-1998	Informa da classificação como Apartamentos Turísticos de 3*	Por força dos nº 1 e 2 do artigo 65º Do Dec. Reg. nº 34/97, de 17-09
h)	Informação nº DSPET/DMCAT/2001/136	21-09-2001	Vistoria para verificação do cumprimento de requisitos para Apartamentos Turísticos de 3*	Indicadas beneficiações
i)	Informação nº DSEAP/DGP/2004/129	14-04-2004	Vistoria para verificação do cumprimento de requisitos	Indicadas beneficiações
j)	Informação nº DSEAP/DGP/2004/442	02-12-2004	Após o envio de diversos elementos conclui sobre a colmatação das deficiências	-
k)	SI-RJET nº1246	20-01-2011	Pedido de Reconversão para Apartamentos Turísticos de 3*	Reconversão Administrativa em 03-10-2011 (*)
l)	2013.E.35049	25-11-2013	Envio de elementos	Manual do Serviço de A a Z

Outros

(*) Reconversão por via administrativa, nos termos do despacho nº INT/2010/11326, de 2 de Novembro, tendo seguido a notificação de que o Turismo de Portugal poderia realizar, a qualquer momento, auditorias oficiosas a fim de verificar a manutenção dos requisitos de classificação.

4. Descrição do empreendimento (último projeto analisado - 11-1997 e 07-1999)

Pisos	Áreas Comuns	Áreas de Serviço
Piso 0	Receção, 5xT0	Espaços técnicos, arrecadação, economato
Piso 1	6 UA (6xT1)	Arrecadação
Piso 2	6 UA (4xT0 e 2xT1)	Caldeira
Piso 3	1 UA (1T0)	-
Circ. Vert.		Escada exterior
Exterior	Zona ajardinada	-

Observações: -

5. Situação verificada no local

5.1 Aspetos Gerais

	Sim	Não
a) Conformidade com o último projeto analisado	X	
b) Ocupam parte de um edifício, constituída por pisos completos e contíguos, e ou a totalidade de um ou mais edifícios que constituam um conjunto harmónico e articulado entre si, inserido num espaço identificável, apresentando expressão arquitetónica e características funcionais coerentes. (AT - n.º 2 do art. 14º do DL39/2008)	X	
c) Requisitos não verificáveis em auditoria:		
• Estão publicitados?	X	
• Foi assinada declaração em como cumprem aqueles requisitos?		X
Observações:		

5.2 Capacidade Máxima

Unidades de Alojamento (UA)					
Apartamentos					
T0	T1	T2	T3	T4	Outros

10	8				
Total de unidades de alojamento: 18					
Total camas fixas/utentes: 36			Total camas convertíveis: 26		

5.3 Requisitos Comuns, de Exploração e de Funcionamento (Decreto-Lei n.º 39/2008)

	Sim	Não
a) Identificação de todas as unidades de alojamento no exterior da respetiva porta de entrada em local bem visível. (n.º 3 do Art. 7.º)	X	
b) Sistema de segurança nas portas de entrada. (n.º 4 do Art. 7.º)	X	
c) As unidades de alojamento devem ser insonorizadas e devem ter janelas ou portadas em comunicação direta com o exterior. (n.º 5 do Art. 7.º)	X	
d) Encontra-se afixada no exterior, junto à entrada principal, a placa identificativa da respetiva classificação (n.º 4 do Art. 36.º)	X	
e) Publicidade, documentação comercial e <i>merchandising</i> com indicação do respetivo nome e classificação, não podendo sugerir características que o empreendimento não possua. (n.º 1 do Art. 42.º)		X
f) Publicitação dos preços de todos os serviços oferecidos, de forma bem visível, na receção. (alínea a) do Art. 46.º)	X	
g) Normas de funcionamento e de acesso ao empreendimento devidamente publicitadas. (n.º 5 do Art. 48.º)	X	
h) Período de funcionamento devidamente publicitado e afixado em local visível ao público do exterior. (n.º 3 do Art. 49.º)	X	
i) Sinais normalizados. (Art. 50.º)	X	
j) Livro de reclamações. (Art. 51.º) Nº: 38309	X	
k) Título constitutivo. (Art. 55.º) Data: -		X
l) Direitos Reais de Habitação Periódica (DRHP), validamente constituídos (Data: -)		X
m) Direitos de Habitação Turística (DHT), validamente constituídos (Data: -)		X

5.4 Condições de Acessibilidade

	Sim	Não
a) Unidade adaptada a utentes com mobilidade condicionada (UMC). Total = -		X
b) Afixação do símbolo internacional de acessibilidade.		X
c) Percurso acessível no exterior do empreendimento.		X
d) Percurso acessível no interior do empreendimento.		X
e) Lugares de estacionamento. N.º: -		X
f) Instalações sanitárias comuns.		X
g) Balcões e guichés de atendimento.		X
Observações: -		

5.5 Outros requisitos de classificação em falta (Anexo III da Portaria n.º 327/2008, de 28 de Abril)

Nº 1 - Elevador quando o edifício tenha mais de 3 pisos, incluindo o r/c – Relativamente ao cumprimento deste requisito, considera-se passível de vir a ser objeto de dispensa, dado tratar-se de um requisito que anteriormente não era obrigatório para a classificação pretendida, que, por outro lado, no 4º piso apenas existe uma unidade de alojamento, e que o seu cumprimento obrigaria a um avultado investimento, situação que se poderá enquadrar nas situações previstas no nº 3 do artigo 75º do Decreto Lei nº 39/2008;

Nº 7 - Área destinada ao pessoal composta pelo menos por vestiário e instalações sanitárias.

5.6 Requisitos obrigatórios comuns (Portaria n.º 327/2008)

	Sim	Não

a) Adequadas condições de higiene e limpeza, conservação e funcionamento das instalações e equipamentos. <i>(alínea a) do Art. 5.º)</i>	X	
b) Insonorização de toda a maquinaria geradora de ruídos em zonas de clientes, em especial ascensores e sistemas de ar condicionado. <i>(alínea b) do Art. 5.º)</i>	X	
c) Sistema de armazenamento de lixos quando não exista serviço público de recolha. <i>(alínea c) do Art. 5.º)</i>	X	
d) Sistema de iluminação de segurança. <i>(alínea d) do Art. 5.º)</i>	X	

e) Sistema de prevenção de riscos de incêndio. <i>(alínea e) do Art. 5.º)</i>		X
• Medidas de autoproteção		
f) Água corrente quente e fria. <i>(alínea f) do Art. 5.º)</i>	X	
g) Telefone ligado à rede exterior, quando estiver disponível o respetivo serviço público. <i>(alínea g) do Art. 5.º)</i>	X	

5.7 Pontuação opcional obtida *(Portaria n.º 327/2008)*

Anexo III	Apartamentos Turísticos	★★★	★★ ★★	★★★ ★★
	Pontos opcionais obrigatórios	156	184	200
	Pontos opcionais obtidos	161		

6. Proposta

6.1. Proposta de indeferimento da classificação pretendida, sem prejuízo do que venha a ser posteriormente decidido relativamente à dispensa do cumprimento do requisito nº 1 do Anexo III da Portaria N.º 327/2008, de 28 de Abril, face ao incumprimento do requisito nº 7 (Ausência de área destinada ao pessoal composta pelo menos por vestiário e instalações sanitárias) do mesmo Anexo.	X
6.2. Notificar a entidade exploradora para se pronunciar, nos termos dos artigos n.º 100º e 101º do CPA, em prazo a definir superiormente.	X
6.3. Deverá, ainda, dar cumprimento aos seguintes requisitos, constantes do Decreto-Lei N.º 39/2008, de 7 de Março, na sua atual redação:	X
<p>a) Registrar o empreendimento no Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos (RNET), sendo que qualquer alteração relativa ao título válido de abertura, nome, classificação, período de funcionamento ou período identificação da respetiva entidade exploradora, deverá ser comunicada ao Turismo de Portugal, I.P. no prazo de 10 dias sobre a sua verificação. Deverá ainda, solicitar no RNET a placa identificativa da classificação do empreendimento <i>(Portaria nº 1173/2010, de 15 de Novembro)</i></p> <p>b) O empreendimento deverá adaptar-se às condições de acessibilidade constantes do Decreto-Lei n.º 163/2006, de 8 de Agosto, no prazo de 10 anos, contado a partir da data da entrada em vigor daquele diploma. Em alternativa, caso se verifique que as obras necessárias à sua execução sejam desproporcionadamente difíceis ou requeiram a aplicação de meios económico-financeiros desproporcionados ou não disponíveis, deverá ser requerida à Câmara Municipal de Albufeira a escusa do cumprimento das normas técnicas constantes daquele diploma. <i>(n.º 2 do artigo 6.º)</i></p> <p>c) A documentação comercial e <i>merchandising</i> devem publicitar a classificação do empreendimento, designadamente Apartamentos Turísticos de 3*. <i>(n.º 1 do artigo 42.º)</i>.</p>	
6.4. Deverá dar cumprimento ao regime jurídico da segurança contra riscos de incêndio, previsto no Decreto-Lei n.º 220/2008, de 12 de Novembro:	X
a) Entregar as medidas de autoproteção à ANPC, nos termos do n.º 2 do Art. 34.º.	

À Consideração superior

Lisboa,

Direção de Desenvolvimento e Valorização da Oferta / Departamento de Estruturação da Oferta

X

Aurora Lima de Carvalho
Técnica Superior

Eduarda Almendra
Técnica Superior

Em anexo:

- i. Auditoria de Classificação (Anexo A – Tabela de Pontuação);
- ii. Auditoria de Classificação (Anexo B – Registo de Características das UA);
- iii. Fotos;
- iv. Manual do Serviço de A a Z.

Anexo B: Questionário (PT)

O presente questionário destina-se a um estudo sobre o perfil do hóspede da unidade “Apartamentos Borda D’Água”, no âmbito de uma Tese de Mestrado em Gestão Empresarial, que está a ser realizada no ano letivo de 2015/16 na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. A sua contribuição é fundamental para a realização desta investigação. Peço-lhe que dispense alguns minutos para preencher o questionário que se segue e solicito-lhe que leia atentamente e que responda a todas as questões. O inquérito é anónimo e os dados recolhidos são confidenciais e serão sujeitos a tratamento estatístico. Agradeço a sua colaboração.

Filipa Vieira

1. Género

Feminino Masculino

2. Escalão Etário

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

> 65

3. Estado civil

Solteiro

Casado

União de facto

Divorciado

Viúvo

4. Como viaja acompanhado?

Grupo de amigos

Viajante individual

Jovem casal

Casal maduro

Família com crianças

Família com filhos mais velhos

5. Qual é a sua Nacionalidade?

Portuguesa

Espanhola

Francesa

Britânica

Irlandesa

Holandesa

Alemã

Outra Qual? _____

6. Qual é o seu País de residência?

Portugal

Espanha

França

Reino Unido

Irlanda

Holanda

Alemanha

Outro Qual? _____

7. Qual é a sua situação profissional?

Empregado por conta própria

Empregado por conta de outrem

Estudante universitário

Reformado

Desempregado

8. Quais são as suas habilitações?

Ensino Superior

Qualificação Técnica/Profissional

Ensino Secundário

Ensino Básico

9. Qual o seu rendimento anual?

<10000 €

10001 € a 25000 €

25001 € 50000 €

50001 € a 75000 €

>75000 €

10. Qual o número de noites da sua estadia?

11. Sendo esta unidade de *Self Catering* (só alojamento), que refeição ou refeições gostaria de ter incluídas na sua estadia?

Pequeno almoço	<input type="checkbox"/>	Brunch	<input type="checkbox"/>
Almoço	<input type="checkbox"/>	Jantar	<input type="checkbox"/>

12. Nos fatores que seguem, quais foram os que o ajudaram na escolha da unidade?

Proximidade ao aeroporto (35km)	<input type="checkbox"/>	Alojamento de em frente à Praia	<input type="checkbox"/>
Cidade de Albufeira	<input type="checkbox"/>	Estacionamento gratuito	<input type="checkbox"/>
Atividade e entretenimento noturno	<input type="checkbox"/>	Segurança	<input type="checkbox"/>
Preço	<input type="checkbox"/>	Outro Qual? _____	<input type="checkbox"/>

13. Que tipo de transporte utilizou para se deslocar até ao alojamento?

Carro próprio	<input type="checkbox"/>	Carro alugado	<input type="checkbox"/>
Táxi / Uber	<input type="checkbox"/>	Shuttle / Transfer	<input type="checkbox"/>
Autocaravana	<input type="checkbox"/>	Comboio	<input type="checkbox"/>
		Bus	<input type="checkbox"/>

14. Viajou de Avião? Sim Não

Se respondeu sim, em que companhia aérea voou?

Ryanair	<input type="checkbox"/>	Easyjet	<input type="checkbox"/>
Transavia	<input type="checkbox"/>	Aer Lingus	<input type="checkbox"/>
British Airways	<input type="checkbox"/>	TAP	<input type="checkbox"/>
		Outra	<input type="checkbox"/> Qual? _____

15. Quantas vezes já visitou Albufeira?

1ª vez	<input type="checkbox"/>	2ª vez	<input type="checkbox"/>
3ª vez	<input type="checkbox"/>	Mais de três	<input type="checkbox"/>

16. Excluindo o alojamento, quanto espera gastar durante a sua estadia?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| ≤ 250 € | <input type="checkbox"/> | 251 € a 500 € | <input type="checkbox"/> |
| 501€ a 750 € | <input type="checkbox"/> | 751 € a 1000 € | <input type="checkbox"/> |
| | | >1000 € | <input type="checkbox"/> |

17. Seguidamente são lhe apresentadas 5 categorias de interesse no Algarve:

Lazer

Natureza

Cultura e Património

Gastronomia

Meios de Transporte

Com base nessas categorias, que subcategorias mais lhe interessam no Algarve?

Lazer:

- Parques temáticos/zoos
- Parques aquáticos
- Shopping
- Pubs e discotecas
- Spas

Natureza:

- Mar e Fauna marinha
- Praias com falésias e grutas
- Praias com dunas e areal extenso
- Áreas húmidas de reserva natural
- Campo e interior

Cultura e Património:

- Aldeias Típicas
- Monumentos, museus e galerias de arte
- Igrejas
- Artesanato
- Produtos locais

Gastronomia:

- Comida típica (peixe e marisco)
- Comida típica (carne)

- Vinhos do Algarve
- Doces Regionais
- Produtos locais (*f&b*)

Meios de transporte:

- Carro ou Taxi
- Bus
- Tuk Tuk
- Scooters e bicicletas
- Comboios turísticos

18. O que gostaria de fazer durante a sua estadia?

- | | | | |
|---|--------------------------|--|--------------------------|
| Observação de Golfinhos | <input type="checkbox"/> | Jeep Safari | <input type="checkbox"/> |
| Visitar o Algarve Histórico | <input type="checkbox"/> | Barbecue Cruise | <input type="checkbox"/> |
| Pesca | <input type="checkbox"/> | Workshop gastronomia típica | <input type="checkbox"/> |
| Massagem com produtos locais | <input type="checkbox"/> | Mergulho / Snorkeling | <input type="checkbox"/> |
| Surf /BodyBoard/ SUP | <input type="checkbox"/> | Jantar Barbecue Típico (peixe e carne) | <input type="checkbox"/> |
| Visita independente a outras praias ou localidades do Algarve | <input type="checkbox"/> | Visita a um shopping / supermercado | <input type="checkbox"/> |
| Aluguer de viatura | <input type="checkbox"/> | Outro <input type="checkbox"/> Qual? _____ | |

Obrigada pela sua colaboração!