

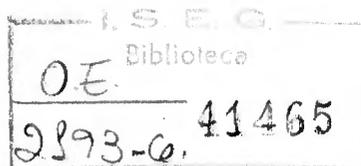
**A POPULAÇÃO E MERCADO TURÍSTICOS NO ALGARVE**  
**ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS PARA A**  
**DESSAZONALIZAÇÃO**

**Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão de:**

**Antónia de Jesus Henriques Correia**

**Orientador:**

**Prof. Doutor Adriano Lopes Gomes Pimpão**



HG9986. P673A44 . C67 1994

A POPULAÇÃO E MERCADO TURÍSTICOS NO ALGARVE  
ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS PARA A  
DESSAZONALIZAÇÃO

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão de:

Antónia de Jesus Henriques Correia

Orientador:

Prof. Doutor Adriano Lopes Gomes Pimpão



*"A guest never forgets the host who  
had treated him kindly"*

Homer: The Odyssey, 9th century B.C.



## Nota Prévia

Este trabalho só foi possível graças ao contributo de numerosas entidades e o conselho e apoio de vários colegas da Universidade e de outras instituições, conforme lista anexa.

De entre todos gostaria de destacar o contributo da Comissão de Coordenação da Região do Algarve; da Região de Turismo do Algarve; da Direcção Geral do Turismo; das Câmaras Municipais dos Concelhos do Algarve; da Associação dos Hotéis de Portugal; da CEAL - Confederação de Empresários do Algarve; da APAVT - Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo; do GICAL - Gabinete de Incentivos e Congressos do Algarve; do ICEP - Instituto do Comércio Externo Português; da Direcção Geral da Energia; do Instituto Nacional de Estatística; da Junta Autónoma das Estradas; da Secretaria de Estado do Ambiente; do Ministério de Indústria e Energia; do Ministério do Ambiente; da Universidade Nova - Departamento do Ambiente; do Instituto Geológico e Mineiro; da Associação Nacional de Industriais de Águas Minero-Medicinais; do IROMA - Instituto Regulador e Orientador dos Mercados Agrícolas e do Instituto Nacional da Água.

Em termos pessoais gostaria de dirigir os meus agradecimentos à Universidade Técnica de Lisboa e, em particular, ao Prof. Doutor Victor Gonçalves, pelas suas sugestões; à Universidade de Málaga e, em particular, ao Prof. Doutor José Luis Santos Arrebola, pela disponibilização de fontes bibliográficas; à Universidade do Algarve pelo apoio institucional e ao Prof. Doutor J. Albino Silva pelas suas sugestões e pela coordenação do estudo sobre o alojamento não classificado, no qual participei.

Ao meu orientador pelas suas críticas, sugestões e motivação acrescida, o meu muito obrigado.

# INDICE

## Introdução

## Parte I - Estimativa da População Turística no Algarve

<b>Capitulo I - Métodos e instrumentos de análise à actividade turística</b>	<b>2</b>
1. Factores determinantes da procura turística	3
1.1 - Factores sócio económicos	4
1.1.1 - Características demográficas da população	4
1.1.2 - Tempo de lazer	5
1.1.3 - O factor rendimento	6
1.1.4 - A categoria sócio-profissional	6
1.1.5 - A substituição do turismo por outros bens	7
1.1.6 - A influência do preço sobre a procura turística	8
1.2 - Factores técnicos	8
1.3 - Factores psicossociológicos e a publicidade	8
1.4 - Oferta turística	9
2. Métodos de estimação da procura turística	9
2.1 - Métodos de extrapolação e tendência	10
2.2 - Métodos estruturais	10
2.3 - Métodos de simulação	11
2.4 - Métodos qualitativos	11
2.5 - Métodos dos indicadores indirectos	11
3. Limitações dos modelos	17
<b>Capitulo II - Aspectos metodológicos</b>	<b>20</b>
1. Fluxos turísticos	23
2. Capacidade de alojamento	24
3. Indicadores indirectos	26
4. Limitações do modelo	27
<b>Capitulo III - Estimativa da população turística</b>	<b>29</b>
1. Resultados para a região	30
1.1 - Fluxos turísticos	30
1.2 - Indicadores indirectos	33
1.2.1 - Número de impulsos telefónicos, interurbanos e internacionais	33
1.2.2 - Produção de resíduos sólidos	34
1.2.3 - Consumos de gasolina	36
1.2.4 - Consumo de cervejas	37
1.2.5 - Consumos de água mineral	39
1.2.6 - Consumo de água doméstica	40
1.3 - Ocupação da capacidade de alojamento total	42
1.4 - Análise comparativa das estimativas realizadas	44
2 - Estimativas ao nível dos concelhos	47
2.1 - Albufeira	50
2.2 - Faro	53
2.3 - Lagoa	55
2.4 - Lagos	58
2.5 - Loulé	61

2.6 - Portimão	64
2.7 - Tavira	66
2.8 - Vila do Bispo	69
2.9 - Vila Real de Santo António	72

## **Parte II - A Sazonalidade e o Modelo de Desenvolvimento Turístico da Região**

### **Capítulo IV - A população turística e o problema da sazonalidade** 76

1. Causas principais da sazonalidade	79
1.1 - Causas económicas	79
1.2 - Causas sociais	80
1.3 - Causas ecológicas/ambientais	82
2. Benefícios da sazonalidade	83

### **Capítulo V - Estratégia actual** 84

1. O turismo como sistema funcional	85
2. Elementos de uma estratégia	87
2.1 - Conceito de estratégia	87
2.2 - Diagnóstico estratégico	90
2.3 - Estratégia actual do Algarve	92
3. Diagnóstico estratégico	92
3.1 - Caracterização da situação actual	92
3.1.1 - Procura	92
a) Turismo estrangeiro	92
b) Turismo nacional	93
c) Perfil da procura	94
3.1.2 - Oferta	96
a) Quantificação da oferta turística	97
b) A oferta não classificada	99
3.1.3 - O Produto Algarve	100
a) Ciclo de vida do produto	100
b) O Produto "Sol e Praia" e o Produto de "Qualidade"	102
3.2 - Caracterização da situação actual, a nível concelhio	103
3.3 - A posição competitiva do Algarve	104
3.3.1 - Entrada de novos concorrentes	105
3.3.2 - Nível de rivalidade entre os concorrentes	105
a) Número de concorrentes nos diferentes mercados turísticos	106
b) Crescimento lento do mercado turístico	106
c) Custos fixos elevados	108
d) Economias de escala na oferta de alojamento	111
3.3.3 - Poder negocial dos clientes	112
3.3.4 - Risco de aparecimento de produtos substitutos	113
3.3.5 - Poder negocial dos fornecedores	114
3.4 - Principais tendências turísticas internacionais	115
3.5 - Balanço dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades	116
3.5.1 - A região	116
3.5.2 - Análise por concelhos	119
4 - Estratégia actual	122
4.1 - Liderança custo	123
4.2 - Diferenciação	123
4.3 - Concentração	124

4.4 - Estratégia de desenvolvimento turístico do Algarve	124
--	-----

### **Parte III - Estratégias de Dessazonalização**

#### **Capítulo VI - O turismo de golfe no Algarve** **130**

1. Diagnóstico estratégico do turismo de golfe	131
1.1 - Caracterização da procura	131
1.1.1 - Composição do mercado	131
1.1.2 - Nacionalidade dos jogadores	132
1.1.3 - Perfil do turista de golfe	133
1.1.4 - Sazonalidade da procura	135
1.2 - Oferta	136
1.2.1 - Quantificação da oferta	136
1.2.2 - Capacidade e nível de utilização dos campos de golfe, no Algarve	137
1.2.3 - Arquitectura do campo de golfe	138
1.2.4 - Perspectivas de crescimento da oferta	139
1.3 - Caracterização da situação actual, a nível concelhio	139
1.4 - Concorrência	141
1.4.1 - Identificação dos concorrentes	141
a) Costa do Sol	141
b) Reino Unido	142
c) Caraíbas e Flórida	142
d) Outros concorrentes	143
1.4.2 - Vantagens competitivas do Algarve	143
1.5 - Promoção e imagem do turismo de golfe no Algarve	144
1.5.1 - Promoção	144
1.5.2 - Imagem do Algarve	145
1.6 - Aspectos económicos e ambientais do turismo de golfe no Algarve	145
1.6.1 - Receitas	145
1.6.2 - Custos	146
a) Custo de investimento	146
b) Custos de exploração	146
1.6.3 - Investimentos induzidos pelo golfe	147
1.6.4 - Emprego gerado pelo golfe	147
1.6.5 - Aspectos ambientais	148
1.7 - Principais tendências internacionais do golfe	150
1.7.1 - Procura	150
1.7.2 - Oferta	151
1.8 - Balanço dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades	154
2. Objectivos e estratégias	155

#### **Capítulo VII - Turismo de Negócios no Algarve** **157**

1. Introdução metodológica	158
2. Conceptualização do turismo de negócios	158
2.1 - Definição	158
2.2 - Negócios	159
2.3 - Reuniões, congressos e convenções	159
2.4 - Viagens de incentivos	160
2.5 - Feiras e exposições	160
2.6 - O turismo de negócios e o turismo de lazer - principais diferenças	161
3. Diagnóstico estratégico	162

3.1 - Caracterização da procura algarvia	162
3.1.1 - Composição do mercado	162
3.1.2 - Nacionalidade dos turistas	162
3.1.3 - Perfil do turista de congressos e incentivos	163
3.1.4 - Sazonalidade da procura	165
3.2 - Oferta	166
3.2.1 - Caracterização da oferta	166
3.2.2 - O transporte	168
3.2.3 - Caracterização da situação actual, a nível concelhio	168
3.3 - Concorrência	169
3.3.1 - Identificação dos concorrentes	169
3.3.2 - Vantagens competitivas do Algarve	170
3.4 - Promoção e imagem do turismo de negócios no Algarve	170
3.4.1 - Promoção	170
3.4.2 - A imagem do Algarve	171
3.5 - Aspectos económicos do turismo de negócios, no Algarve	171
3.5.1 - Receitas	171
3.5.2 - Custos	171
3.5.3 - Emprego gerado pelo turismo de negócios	172
3.6 - Principais tendências internacionais do turismo de negócios	172
3.6.1 - Procura	172
3.6.1.1 - Reuniões e congressos	173
3.6.1.2 - Mercado de incentivos	175
3.6.2 - Oferta	177
3.7. Balanço dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades	178
4. Objectivos e estratégias	179
<b>Parte IV - Conclusões e Perspectivas de Desenvolvimento Futuro</b>	<b>180</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>183</b>
<b>Anexo - Lista das entidades contactadas</b>	<b>191</b>

## INDICE DE QUADROS, GRÁFICOS E DIAGRAMAS

### Quadros:

1.1 - Métodos de previsão aplicáveis ao turismo	12
1.2 - Métodos qualitativos	13
1.3 - Métodos de extrapolação e tendência	14
1.4 - Métodos estruturais	15
1.5 - Métodos estruturais (continuação) / Métodos dos indicadores indirectos	16
3.1 - Intervalo de variação da população turística estimada, na região - limite superior	46
3.2 - Intervalo de variação da população turística estimada, na região - limite inferior	46
3.3 - População turística estimada pela capacidade de alojamento, em Albufeira	51
3.4 - População turística estimada pela capacidade de alojamento, em Faro	55
3.5 - População turística estimada pela capacidade de alojamento, em Lagoa	58
3.6 - População turística estimada pela capacidade de alojamento, em Lagos	60
3.7 - População turística estimada pela capacidade de alojamento, em Loulé	63
3.8 - População turística estimada pela capacidade de alojamento, em Portimão	66
3.9 - População turística estimada pela capacidade de alojamento, em Tavira	68
3.10 - População turística estimada pela capacidade de alojamento, em Vila do Bispo	71
3.11 - População turística estimada pela capacidade de alojamento, em Vila Real Santo António	74
4.1 - Distribuição sazonal do emprego na hotelaria, na região	81
5.1 - Tipo de alojamento utilizado pelos turistas estrangeiros	93
5.2 - Tipo de alojamento utilizado pelos turistas nacionais	94
5.3 - Perfil do turista, na região	94
5.4 - Oferta turística na região, 1991	97
5.5 - Capacidade de alojamento na região, em 31/07 de 1991	98
5.6 - Evolução da capacidade de alojamento na região, 81/91	98
5.7 - Destinos concorrentes	106
5.8 - Vantagens competitivas do Algarve face a destinos concorrentes	107
5.9 - Preços dos "packages" para destinos concorrentes do Algarve, 1990	109
5.10 - Preços de aluguer de apartamentos e vilas de destinos concorrentes do Algarve, 1990	110
5.11 - Variação real do preço médio por dormida na hotelaria - Algarve (1988-1992)	111
5.12 - Análise interna do produto "sol e praia". Factores críticos de sucesso, pontos fortes e fracos	115
5.13 - Tendências mais significativas das actividades turísticas a nível mundial e europeu	117
5.14 - Ameaças e oportunidades do produto "sol e praia"	117
6.1 - Oferta de campos de golfe em Portugal - fim de 1992	133
6.2 - Tipo de alojamento utilizado	133
6.3 - Caracterização dos campos de golfe	137
6.4 - Distribuição da oferta de campos de golfe, por concelhos	140
6.5 - Local de permanência no Algarve para prática de desporto - % total de turistas	140
6.6 - Oferta de campos de golfe nas Caraíbas e Flórida	143
6.7 - Número de jogadores de golfe por mil habitantes	151
6.8 - Número total de jogadores, campos de golfe e população por campo de golfe	152
6.9 - Nova oferta de campos de golfe na Europa	153
6.10 - Perspectivas de oferta futura de campos de golfe em Portugal	153
6.11 - Oferta de campos de golfe em Portugal - fim de 1992	154
6.12 - Análise interna do produto golfe. Factores críticos de sucesso, pontos fortes e fracos	154
6.13 - Ameaças e oportunidades do produto golfe	155
6.14 - Estratégias e acções para o turismo de golfe	156
7.1 - Composição da amostra por categorias dos estabelecimentos	158
7.2 - Principais categorias de encontros	160
7.3 - Turismo de negócios e o turismo de lazer	161

7.4 - Estada média de cada grupo, por origem, em 1990	163
7.5 - Perfil da procura turística europeia no mercado de incentivos	164
7.6 - Perfil da procura turística europeia no mercado de congressos	164
7.7 - Oferta turística no mercado de incentivos e congressos	166
7.8 - Meios audiovisuais por tipo de estabelecimento	167
7.9 - Serviços complementares oferecidos pelas unidades hoteleiras	167
7.10 - Distribuição da oferta de salas de congressos, por concelhos	169
7.11 - Crescimento das viagens de negócios, por destinos - 88/91	172
7.12 - Países eleitos para a realização de congressos	173
7.13 - Cidades eleitas para a realização de congressos	174
7.14 - Volume do mercado de incentivos - 89/90	175
7.15 - Países mais visitados em 1990 - estadias curtas	176
7.16 - Cidades e estâncias turísticas mais visitadas	176
7.17 - Factores que afectam a escolha do destino	178
7.18 - Análise interna do turismo de congressos e incentivos	178
7.19 - Ameaças e oportunidades do turismo de incentivos e congressos	179
7.20 - Estratégia e acções para o turismo de incentivos e congressos	179

#### Gráficos:

3.1 - População turística estimada pelos fluxos turísticos, na região	31
3.2 - Distribuição da população turística, por meses, estimada pelos fluxos turísticos, na região	31
3.3 - Entradas na região por meio de transporte utilizado	32
3.4 - População turística estimada pelos impulsos telefónicos, na região	33
3.5 - Distribuição da população turística, por meses, estimada pelos impulsos telefónicos, na região	34
3.6 - População turística estimada pelos resíduos sólidos, na região	35
3.7 - Distribuição da população turística, por meses, estimada pelos resíduos sólidos, na região	35
3.8 - População turística estimada pelos consumo de gasolina, na região	36
3.9 - Distribuição da população turística, por meses, estimada pelos consumo de gasolina, na região	37
3.10 - População turística estimada pelos consumo de cerveja, na região	38
3.11 - Distribuição da população turística, por meses, estimada pelos consumo de cerveja, na região	38
3.12 - População turística estimada pelos consumo de água mineral, na região	39
3.13 - Distribuição da população turística, por meses, estimada pelos consumo de água mineral, na região	40
3.14 - População turística estimada pelos consumo de água doméstica, na região	41
3.15 - Distribuição da população turística, por meses, estimada pelos consumo de água doméstica, na região	41
3.16 - População turística estimada pela capacidade de alojamento, na região	42
3.17 - Distribuição da população turística, por meses, estimada pela capacidade de alojamento, na região	43
3.18 - Perfil da procura turística, na região	44
3.19 - Intervalo de variação da população turística, na região	45
3.20 - Distribuição da oferta turística, por concelhos	48
3.21 - Hóspedes em todos os meios de alojamento, por origem e por concelhos - estrangeiros	48
3.22 - Hóspedes em todos os meios de alojamento, por origem e por concelhos - nacionais	49
3.23 - População turística estimada pela capacidade de alojamento, em Albufeira	50
3.24 - Distribuição da população turística, por meses, em Albufeira	50
3.25 - Perfil da procura turística, em Albufeira	51
3.26 - Oferta turística por tipos de alojamento, em Albufeira	52
3.27 - População turística estimada pela capacidade de alojamento, em Faro	53
3.28 - Perfil da procura turística, em Faro	53
3.29 - Oferta turística por tipos de alojamento, em Faro	54

3.30 - Distribuição da população turística, por meses, em Faro	54
3.31 - População turística estimada pela capacidade de alojamento, em Lagoa	55
3.32 - Perfil da procura turística, em Lagoa	56
3.33- Oferta turística por tipos de alojamento, em Lagoa	56
3.34 - Distribuição da população turística, por meses, em Lagoa	57
3.35 - População turística estimada pela capacidade de alojamento, em Lagos	58
3.36 - Perfil da procura turística, em Lagos	59
3.37- Oferta turística por tipos de alojamento, em Lagos	59
3.38 - Distribuição da população turística, por meses, em Lagos	60
3.39 - População turística estimada pela capacidade de alojamento, em Loulé	61
3.40 - Perfil da procura turística, em Loulé	62
3.41- Oferta turística por tipos de alojamento, em Loulé	62
3.42 - Distribuição da população turística, por meses, em Loulé	63
3.43 - População turística estimada pela capacidade de alojamento, em Portimão	64
3.44 - Perfil da procura turística, em Portimão	64
3.45- Oferta turística por tipos de alojamento, em Portimão	65
3.46 - Distribuição da população turística, por meses, em Portimão	65
3.47 - População turística estimada pela capacidade de alojamento, em Tavira	66
3.48 - Perfil da procura turística, em Tavira	67
3.49- Oferta turística por tipos de alojamento, em Tavira	67
3.50 - Distribuição da população turística, por meses, em Tavira	68
3.51 - População turística estimada pela capacidade de alojamento, em Vila do Bispo	69
3.52 - Perfil da procura turística, em Vila do Bispo	70
3.53 - Oferta turística por tipos de alojamento, em Vila do Bispo	70
3.54 - Distribuição da população turística, por meses, em Vila do Bispo	71
3.55 - População turística estimada pela capacidade de alojamento, em Vila Real de Santo António	72
3.56 - Perfil da procura turística, em Vila Real de Santo António	73
3.57 - Oferta turística por tipos de alojamento, em Vila Real de Santo António	73
3.58 - Distribuição da população turística, por meses, em Vila Real de Santo António	74
4.1 - Índice de sazonalidade da população turística, no Algarve	78
4.2 - Índice de preço médio por dormida na hotelaria - Algarve -1991	80
5.1 - Evolução do número de dormidas	99
5.2 - Ciclo de vida do produto	101
6.1 - Composição do mercado no Algarve - percentagem de voltas jogadas	132
6.2 - Motivo da deslocação	134
6.3 - Sazonalidade do golfe no Algarve - percentagem de voltas jogadas por mês	135
6.4 - Composição das receitas no Algarve	146
7.1 - Sazonalidade da procura - viagens de negócios	165
7.2 - Receitas por congressista	171

## Diagramas

1.1 - Factores determinantes da procura turística	4
2.1 - Diagrama metodológico	22
5.1 - Turismo - sistema funcional	85
5.2 - O produto turístico - oferta/procura	86
5.3 - Competitividade do sector	91
5.4 - Forças motivadoras do turismo de massas	96
5.5 - Caracterização do produto "Algarve"	102
5.6 - Conceito global do produto oferecido pelos principais destinos concorrenciais	114
5.7 - Vantagem competitiva	123
5.8 - Princípios de competitividade no sector turístico	125

## Introdução

"O Algarve, e em particular o seu litoral, constitui o mais importante destino turístico do país e aquele que continua a oferecer as melhores e mais vastas potencialidades de desenvolvimento, exigindo por isso, uma atenção permanente"

Plano Nacional de Turismo, 1986-1989

O Algarve é o polo turístico mais importante de Portugal, recebendo nos nossos dias aproximadamente 4,9 milhões de estrangeiros por ano, cabendo-lhe 50% das receitas geradas pelo turismo e 60% do investimento nacional em turismo.

Face às suas condições climatéricas e ambientais, a base económica do Algarve é o turismo e actividades conexas que representam 60% do PIB e absorve 49% da população activa em 1991.

O turismo algarvio teve o seu arranque nos anos 60, surgindo como data especial a de 1965, data da construção do aeroporto de Faro. Neste quarto de século, o modelo de oferta turística assentou no binómio sol/praias, descurando quase sempre o património cultural da região, factos que conduziram à sazonalidade da actividade e à saturação de muitas das infraestruturas regionais.

É sobre este processo de crescimento que irá incidir a atenção desta dissertação. A reflexão proposta centra-se na quantificação da população turística, variável crítica para o comportamento do mercado, avaliação da sazonalidade e análise de produtos que possam corrigir o actual modelo de crescimento turístico.

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

A primeira, carreando alguns elementos conceptuais sobre métodos e instrumentos de análise da actividade turística, finaliza sintetizando os principais

resultados estimados para a população turística na região e nos concelhos do litoral, na última década.

A segunda, foca alguns elementos de reflexão sobre o problema da sazonalidade e o actual modelo de desenvolvimento turístico do Algarve.

A terceira, sistematizando as principais estratégias de dessazonalização a implementar no sector e os produtos a desenvolver, tendo presente a realidade algarvia.

A quarta e última, sistematizando as principais conclusões e perspectivas de desenvolvimento da investigação futura.

A extensão do texto justifica-se pela necessidade de analisar a população turística ao longo do ano. Esta variável, cujas estimativas não têm tido uma base minimamente científica, é fundamental para os estudos do mercado turístico.

Pode-se afirmar que a segunda parte do trabalho constitui o objectivo principal mas, para ser atingido, terá que se fundamentar na primeira parte, a qual constituirá a parte submersa do "iceberg"

## RESUMO

Antónia de Jesus Henriques Correia

### **A População e Mercado Turísticos no Algarve Estratégias de Dessazonalização**

Palavras chave: Dessazonalização, estratégia, turismo, golfe e congressos

O presente trabalho analisa três pontos fundamentais: - Estimação da população turística no Algarve e a sua sazonalidade; - O crescimento turístico dependente do turismo de sol e praia; - e as estratégias mais adequadas à inversão do actual modelo de crescimento turístico sustentado pela sazonalidade.

O conteúdo é teórico e quantitativo e está dividido em três grandes partes.

Parte um - A estimação da população turística aborda e sistematiza alguns elementos conceptuais sobre métodos e instrumentos de análise da actividade turística que fundamenta a escolha da metodologia adoptada. O principal objectivo é estimar a população turística no Algarve como a única forma de avaliar a real dimensão do problema da sazonalidade. A metodologia adoptada consubstancia-se na interacção e controle de resultados segundo três vias de análise: - Fluxos turísticos, ocupação da capacidade de alojamento e indicadores indirectos.

Parte dois - A sazonalidade e o actual modelo de desenvolvimento turístico - aborda os principais conceitos associados à estratégia, analisa o problema da sazonalidade e os seus determinantes e, finaliza com o diagnóstico estratégico do turismo algarvio.

Parte três - Estratégias de dessazonalização - aborda as principais estratégias de correcção do actual fenómeno. As estratégias de desenvolvimento passíveis de serem utilizadas sugerem a diversificação de novos produtos e mercados, nomeadamente o turismo de golfe e de

negócios. Estes produtos resultam como as principais respostas para a inversão do actual modelo de crescimento turístico, sustentado por uma elevada sazonalidade.

As principais conclusões desta dissertação são:

- A procura pelo produto sol e praia concentra-se nos meses de Julho, Agosto e Setembro, com uma sazonalidade superior a 50% nestes meses.

- O turista algarvio é um turista de massas, que voa em voos charter, que procura preços baixos no alojamento e para os quais a qualidade não é relevante.

- A oferta turística caracteriza-se pela forte prevalência do alojamento não classificado, em casa de familiares e amigos e em casa própria. Cerca de 80% do alojamento total é alojamento extra-hoteleiro.

- O turista de golfe e de negócios procura qualidade, dispõe de um orçamento maior para férias e viaja na época baixa e média.

As estratégias de desenvolvimento turístico devem ser planeadas na óptica destes segmentos de mercado, aproveitando as oportunidades e convertendo as ameaças em oportunidades para o sector.

Junho 1994

## **Parte I**

### **Estimativa da População Turística no Algarve**

## **Capítulo I**

### **Métodos e Instrumentos de Análise à Actividade Turística**

*"la prevision de la demande  
touristique ne peut passer que par la  
multiplicité de mini prévisions"<sup>1</sup>*

A procura turística face à multiplicidade de objectivos que ela cobre não pode ser explicada por um único modelo global. Enquanto visarmos a estimação da procura turística não é possível obter uma resposta única com a utilização de um modelo padrão. As diversas técnicas econométricas abordam a estimação sobre um ângulo particular e por objectivos específicos. A interacção e controlo dos resultados das diversas técnicas de previsão permitem-nos um conhecimento mais preciso da realidade da procura turística futura.

Os estudos realizados pelo UIOOT<sup>2</sup> demonstram que a capacidade de estimar a procura turística é função do conhecimento dum certo número de variáveis económicas, demográficas, técnicas e sociológicas que explicam o fenómeno turístico.

### **1. Os Factores Determinantes da Procura Turística<sup>3</sup>**

Para prever as tendências da procura é necessário conhecer as razões da sua evolução e a combinação dos factores que permitam transformar o cidadão num turista. Existem três grandes tipos de factores determinantes da procura:

- factores de ordem sócio-económica;
- factores pessoais;
- factores da oferta turística;

---

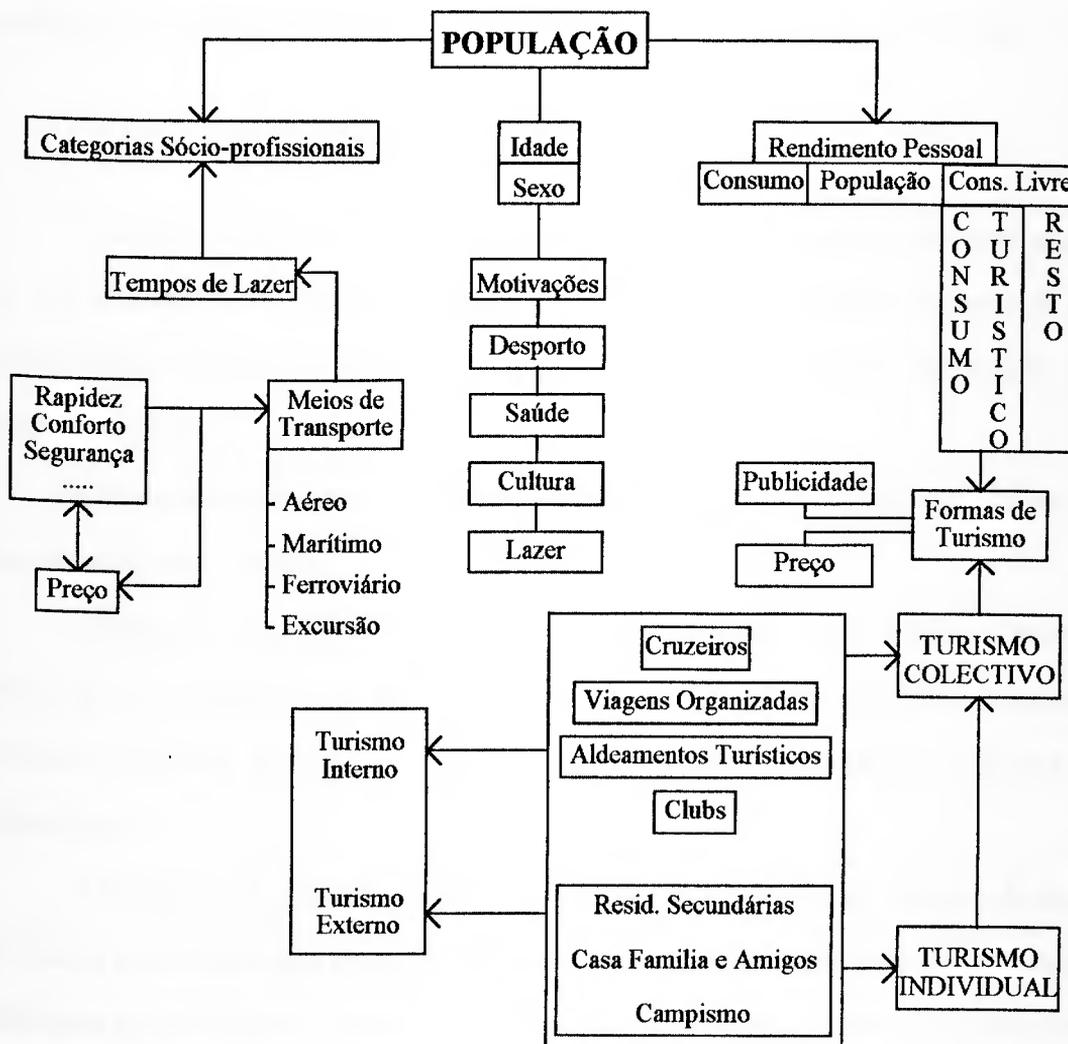
<sup>1</sup> Renoux (1972)

<sup>2</sup> União Internacional de Organismos Oficiais de Turismo

<sup>3</sup> Baretje (1968)

Diagrama 1.1

# FACTORES DETERMINANTES DA PROCURA TURÍSTICA



Adaptado de R. Baretge, 1969

## 1.1 - Factores Sócio -Económicos

### 1.1.1 - Características demográficas da população

A evolução da estrutura sócio-económica da população e a sua repartição geográfica exercem uma influência importante sobre o turismo.

Um aumento da população num país desenvolvido aumenta as perspectivas de crescimento da população turística. O mesmo não se passará se se tratar de um país subdesenvolvido.

A estrutura etária da população da região emissora levará necessariamente a motivações, e à procura de diferentes formas de turismo.

A repartição geográfica da população entre centros urbanos e rurais determina a potencialidade turística de cada zona. Normalmente, admitindo rendimentos constantes, a população urbana recorre mais ao turismo do que a das zonas rurais.

### **1.1.2 - Tempo de lazer**

O turismo desenvolve-se nas sociedades industriais avançadas, caracterizadas por um elevado nível de produtividade. Os benefícios dos ganhos sucessivos de produtividade traduzem-se por um aumento do rendimento e/ou uma diminuição do horário de trabalho.

A diminuição do tempo de trabalho manifesta-se por um aumento do tempo de lazer sob diferentes formas:

- Diminuição da duração diária do horário de trabalho (num século o horário passou de 14 horas/dia para 8/9 horas), o que permite a utilização dos recursos turísticos existentes na zona de residência (cinema, teatro, actividades culturais e desportivas);

- Diminuição da duração semanal do trabalho, que permite um turismo de fim-de-semana que se propaga para zonas balneares e rurais, normalmente em segundas residências ou em casa de familiares e amigos, nos arredores dos centros urbanos da zona de residência;

- Diminuição da duração anual do trabalho e as férias pagas promovem a expansão do turismo;

- Diminuição da vida activa: - A entrada mais tarde na vida activa favorece o aparecimento dum novo nicho de mercado - o turismo dos jovens; as reformas antecipadas favorecem o surgimento dum nicho de mercado - o turismo sénior.

### **1.1.3 - O factor rendimento**

O rendimento da família é um factor de especial relevância. De acordo com a tese mantida por diversos autores entre os quais Duesenberry<sup>4</sup>, o consumo da família não depende do rendimento aleatório, mas dos hábitos de consumo das famílias do seu extracto social. Assim o factor que faria sentido seria o rendimento relativo definido como o quociente entre o rendimento da família e o rendimento médio da sociedade.

Friedman<sup>5</sup> considera que o rendimento familiar com significância é o rendimento permanente definido como o nível de despesa que a família considera normal. A família não altera o seu padrão de consumos por variações acidentais do rendimento. Ela define o rendimento transitório como a diferença entre o rendimento do momento e o permanente.

Malinvaud<sup>6</sup> afirma que a introdução de hipóteses de rendimento permanente numa função consumo acarreta complicações de ordem metodológica na análise econométrica, porque existem discrepâncias entre o rendimento permanente e o rendimento do momento. O rendimento transitório normalmente apresenta um comportamento aleatório.

### **1.1.4 - A categoria sócio-profissional**

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

---

<sup>4</sup> Duesenberry (1952)

<sup>5</sup> Friedman (1957)

<sup>6</sup> Malinvaud (1964)

### 1.1.5 - A substituição do turismo por outros bens

*"Não nos encontramos em presença de um objectivo de consumo determinado, que pode ser alcançado por diversos meios, estamos perante objectivos diversos, susceptíveis de substituir uns e outros de acordo com os meios de que dispõem."*<sup>7</sup>

O consumo livre oferece uma gama quase ilimitada de transacções tanto mais frequentes quanto mais próximos estivermos dos bens de luxo.

Os gastos em turismo são substituídos muitas vezes por outros bens de consumo livre. Os principais substitutos do turismo são :

- Outros divertimentos que assumem especial relevância no turismo nacional.
- Bens de consumo duradouro que normalmente substituem as férias/viagens.

Um bem de especial importância para o turismo é o automóvel. Muito se tem discutido se este bem é complementar ou substituto do turismo. A compra de carro provoca um endividamento da família que necessariamente conduz a uma menor disponibilidade para outros consumos não necessários, como o turismo. Posteriormente, o automóvel permite incrementar as viagens e os fins de semana fora da área de residência.

- Poupança substitui o consumo livre fundamentalmente, em períodos de crise conjuntural económica e/ou de crises familiares.

Em termos conclusivos dir-se-ia que a elasticidade das despesas turísticas é alta em relação ao rendimento, dependendo também das substituições possíveis e do preço praticado.

---

<sup>7</sup> Kraft (1964)

### **1.1.6 - A influência do preço sobre a procura turística**

A influência do preço sobre a procura turística é determinante. O aumento do índice de preços turísticos para um nível superior ao crescimento do índice de preços de consumo, pode aumentar o efeito substituição.

O preço determina também o local eleito para visitar, o tipo de alojamento e as actividades praticadas.

Os efeitos compensadores mais importantes, do preço são a falta de informação, o status, os hábitos.

Os efeitos económicos como a taxa de câmbio e a inflação bem como o nível dos transportes determinam os fluxos turísticos.

### **1.2 - Factores técnicos**

Os factores técnicos mais relevantes são as novas comunicações electrónicas, as tecnologias de transporte e os recursos turísticos.

A acessibilidade das zonas turísticas é normalmente determinada pelos meios de transporte que ligam as zonas turísticas às emissoras, preço da viagem e condições de segurança e o conforto da mesma.

Os recursos turísticos permitem não só determinar o fluxo de pessoas que poderão visitar a região mas também segmentar as mesmas.

### **1.3 - Factores psicossociológicos e a publicidade**

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

Uma publicidade eficaz depois de estudar a estrutura psicológica dos diferentes grupos de consumidores pode criar a necessidade de férias e aumentar a adesão dos renitentes. Por outro lado a publicidade deve persuadir o consumidor que a satisfação auferida por uma estada turística é superior à utilidade retirada do consumo de bens concorrentes.

A estratégia publicitária ocupa um lugar preponderante na comercialização turística. A publicidade é um factor determinante da procura turística, tal como o rendimento, o tempo e os meios técnicos.

#### **1.4 - Oferta turística**

As condições da oferta turística nos países de destino são relevantes na determinação das tendências da procura:

- Distância, acessibilidade;
- Ligações entre os países emissores e receptores (culturais, étnicas, históricas, linguísticas, políticas, diplomáticas);
- Sensibilidade ao preço, nível de vida no país de destino;
- Eficácia do circuito de informação, de promoção e de publicidade, do país receptor no país emissor;
- Recursos naturais e culturais e os serviços turísticos diversos

A conjugação de todos estes factores afectam a estrutura , o volume e a orientação da procura turística.

A relevância dos factores enunciados e de outros, aumenta ou diminui consoante o tipo de turismo, que se pretende analisar e o modelo de estimação utilizado.

#### **2. Métodos de estimação da procura turística**

Os métodos de previsão da procura turística podem agrupar-se em cinco categorias:

- 1) Método de extrapolação e tendência
- 2) Métodos estruturais
- 3) Métodos de simulação
- 4) Métodos qualitativos
- 5) Método dos indicadores indirectos

## **2.1 - Métodos de extrapolação e tendência**

Os métodos de extrapolação e tendência fundamentam-se na análise de séries temporais. Utilizam-se quando a dimensão da amostra para um dado fenómeno é suficiente para determinar a tendência.

Uma série temporal é um conjunto de dados ordenados por ordem cronológica.

A análise das séries permite identificar e explicar:

- Variações regulares e sistemáticas motivadas pela sazonalidade;
- Padrões cíclicos que se repetem por mais de 3 anos;
- Tendências;
- Crescimento dessas tendências.

As técnicas estatísticas de previsão associadas a este método admitem como hipótese que a tendência existente no passado manter-se-à no futuro. Esta hipótese é mais fiável no curto do que no longo prazo. Normalmente, este método é aplicado no muito curto prazo, a menos que o fenómeno em análise seja muito estável.

A forma mais simples deste modelo é a análise gráfica da série. No entanto, modelos mais sofisticados poderão ser utilizados, tais como, modelos de regressão, modelos exponenciais, modelos logísticos, equações quadráticas em análise harmónica.

## **2.2 - Os métodos estruturais**

Quando existem dados disponíveis e são conhecidas as variáveis explicativas do fenómeno pode ser utilizado um modelo causal que depende da identificação de correlações entre uma medida da procura turística e uma série causal de variáveis explicativas, como o preço, o rendimento, a distância, etc. A calibragem e a seleção das variáveis explicativas permitem aumentar o grau de confiança nas estimativas e alargar o horizonte previsional.

### **2.3 - Os métodos de simulação**

Baseiam-se em sistemas complexos de equações que combinam extrapolação da tendência com os modelos estruturais. As previsões são realizadas com base em valores esperados para as variáveis causais.

### **2.4 - Métodos qualitativos**

São utilizados em fenómenos em que a informação estatística é escassa. Esta técnica baseia-se na transformação de opiniões de especialistas em previsões quantitativas.

O objectivo desta técnica é congregar numa forma sistemática, lógica, fiável toda a informação e opiniões relacionadas com os fenómenos a prever.

O modelo qualitativo mais difundido é o modelo de Delphi. Este consiste num painel de questões que conduzam à previsão dos fluxos turísticos. Os resultados das opiniões são informados a todas as entidades participantes, de forma interactiva, no sentido de uniformizar os resultados.

### **2.5 - Método dos indicadores indirectos**

Baseiam-se na definição de índices relacionando as presenças na Região com variáveis de consumo que estejam claramente dependentes da população presente.

O objectivo desta técnica é estimar a população turística por diferença entre a população residente e a excedente. O pressuposto é que o consumidor turista comporta-se da mesma forma que o residente.

Os diversos estudos sobre métodos de previsão aplicáveis ao turismo visam essencialmente minimizar os erros naturais de qualquer ensaio previsional na estimação dos valores futuros.

Variando de acordo com o interesse dos futuros utilizadores e tendo em conta as diferenças de custos que cada solução comporta, poderão ser feitas várias abordagens, conforme se pretenda prever a totalidade dos fluxos inter e intra regionais e ou nacionais, a forma da sua deslocação, a sua periodicidade ou a natureza desses mesmos fluxos.

Na escolha de qualquer método vários factores devem ser tomados em atenção ponderando os objectivos do trabalho com as potencialidades dos métodos. Os factores a considerar são:

- O contexto das previsões;
- A relevância, disponibilidade e fiabilidade dos dados passados
- O grau de exactidão pretendido
- O período de tempo de estudo e ou previsão
- O contexto da tendência ou projecção a utilizar

Quadro 1.1

**Métodos de previsão aplicáveis ao turismo<sup>8</sup>**

	<b>EXTRAPOLAÇÃO</b>	<b>ESTRUTURAIS</b>	<b>SIMULAÇÃO</b>	<b>QUALITATIVOS</b>	<b>INDICADORES INDIRECTOS</b>
<b>Conhecimentos Técnicos</b>	Baixo Médio	Médias Elevadas	Elevado	Baixo Médio	Baixo
<b>Tipo de Conhecimento Conceptual e Dados Exigidos</b>	Séries Temporais	Análise correlacionada de dados	Séries Temporais e Análise correlacionada de dados	Técnicos	Séries Temporais
<b>Precisão dos Dados</b>	Médio Elevado	Elevado	Elevado	Nenhum	Médio
<b>Software Necessário</b>	Mínimo	Médio	Elevado	Nenhum	Médio
<b>Horizonte Previsional</b>	Curto Prazo	Curto/Médio Prazo	Longo Prazo	Longo	Curto
<b>Tempo de Previsão</b>	Curto	Curto/Médio	Longo	Médio/Longo	Curto/Médio
<b>Tipos de Problemas Melhor Preconizados</b>	Simples, Estáveis, Cíclicos	Complexidade moderada c/ várias variáveis correlacionadas de forma estável	Complexo c/ relações quantificáveis e algum efeito feedback	Complexo c/ relações qualitativas e fortes elementos de incerteza	Estáveis, Cíclicos

Fonte: Elaboração Própria

Cada uma das técnicas assinaladas consubstanciam-se numa diversidade de modelos, mais ou menos complexos, desenvolvidos e testados por diversos autores.

A selecção do modelo de previsão a utilizar passa pelo conhecimento das características e limitações de cada modelo.

A análise sumária de cada um dos modelos encontra-se nos quadros seguintes<sup>9</sup>:

<sup>8</sup> Adaptado de Stephen L. J. Smith, 1989

<sup>9</sup> Adaptado de Harvard Business Review, 1971, Julho/Agosto.

## Modelos de Previsão

Quadro 1.2

<b>Métodos Qualitativos</b>					
<b>Técnica</b>	<b>1. Método Delphi</b>	<b>2. Estudo de mercado</b>	<b>3. Painel Consensual</b>	<b>4. Previsões Empíricas</b>	<b>5. Analogia Histórica</b>
<b>Descrição</b>	Um painel de especialistas é inquirido por uma sequência de questões cuja resposta conduz á produção de novos questionários. Cada conjunto de resultados obtidos é publicado para eliminar a influência das opiniões maiortárias.	Procedimento formal, sistemático e consensual para estabelecer hipóteses sobre o mercado.	Esta técnica baseia-se no pressuposto de que um grupo poderá prever melhor do que uma só pessoa. As previsões por vezes são influenciadas por factores sociais.	Os métodos utilizados não são científicos e baseiam-se unicamente na experiência e imaginação do técnico.	É uma análise comparativa da introdução de produtos idênticos noutros locais.
<b>Fiabilidade</b> <b>Curto prazo</b> <b>Médio prazo</b> <b>Longo prazo</b>	Bom Bom Bom	Excelente Bom Satisfatório	Fraco Fraco Fraco	Fraco Fraco Fraco	Fraco Satisfatório Satisfatório
<b>Aplicações Típicas</b>	Previsões de longo prazo, estudo de novos produtos.	Previsões de longo prazo, estudo de novos produtos.	Previsões de longo prazo, estudo de novos produtos.	Previsões de longo prazo, estudo de novos produtos.	Previsões de longo prazo, estudo de novos produtos.
<b>Tipos de Dados</b>	Questionários coordenados	Dados sobre o mercado de pelo menos dois anos atrás.	No minimo dois conjuntos de dados resultantes dos meetings consensuais.	Algum conhecimento dos dados passados.	Vários anos de história da vida do produto.
<b>Custo</b>	Médio	Baixo	Baixo	Quase nulo	Baixo
<b>Tempo para desenvolver a aplicação</b>	+ de 2 meses	+de 3 meses	+ de 2 semanas	+ de 1 semana	+de 1 mês

Fonte: Elaboração Própria

**Métodos de Extrapolação e Tendência**

<b>Técnica</b>	<b>1. Médias Móveis</b>	<b>2. Alisamento exponencial</b>	<b>3. Box-Jenkins</b>	<b>4. Census X-11</b>	<b>5. Projecção de Tendência</b>
<b>Descrição</b>	Cada ponto da média móvel da série temporal é a média aritmética e ponderada por um número de pontos consecutivos da série, onde o número de pontos são escolhidos para eliminar a sazonalidade e a irregularidade da série.	Esta técnica é similar á média móvel, excepto para os momentos mais recentes em que é dada maior ponderação. Descritivamente, as novas previsões são iguais ás antigas mais alguma proporção para os erros de previsão. Existem diversas formas de utilização do alisamento exponencial.	Alisamento exponencial é um caso especial da técnica Box-Jenkins. A série temporal é preconizada com um modelo matemático que é óptimo uma vez que ele produz erros menores do que qualquer outro modelo. O tipo de modelo pode ser identificado e os parâmetros estimados.	Desenvolvida por Julius Shiskin do Census Bureau, esta técnica decompõe a série em sazonalidade, tendência, ciclo e irregularidades. Principalmente usado para uma análise da série temporal detalhada (incluindo estimativas da sazonalidade mas tem sido utilizado para previsões pela incorporação de outros métodos analíticos.	Esta técnica usa a linha de tendência para aproximação a uma equação matemática que explique o comportamento anterior e o futuro. Existem várias aplicações possíveis: Polinômiais, logaritmicas, etc.
<b>Fiabilidade</b> <b>Curto prazo</b> <b>Médio prazo</b> <b>Longo prazo</b>	Fraco Fraco Muito fraco	Bom Fraco Muito fraco	Muito bom Bom Muito fraco	Muito bom Bom Muito fraco	Muito bom Bom Bom
<b>Aplicações Típicas</b>	Controle de inventário para pequenos volumes.	Controle de produção e inventário, previsão de margens e de outros dados financeiros.	Inventário e controlo de produção para grandes volumes, previsões financeiras	Previsões de vendas.	Previsões para novos produtos particularmente médio / longo prazo.
<b>Tipos de dados</b>	Pelo menos dois anos de dados de vendas.	O mesmo	Os mesmos que para as médias móveis, embora seja aconselhável um período mais lato de dados históricos.	Um mínimo de 3 anos de dados históricos.	No mínimo 5 anos de dados históricos.
<b>Custo</b>	Nulo	Nulo	Alto	Alto	Depende do software utilizado.
<b>Tempo para desenvolver a aplicação</b>	1 dia	1 dia	1-2 dias	1 dia	1 dia

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 1.4

**Métodos Estruturais**

<b>Técnica</b>	<b>1. Modelo de Regressão</b>	<b>2. Modelo Econométrico</b>	<b>3. Intenções de Compra</b>	<b>4. Modelo Input Output</b>	<b>Modelo Económico Input/Output</b>
<b>Descrição</b>	Estabelece uma relação explicativa entre variáveis dependentes e independentes. A equação é estimada segundo a técnica dos mínimos quadrados. As relações explicativas deverão ser primeiramente testadas estatisticamente.	Um modelo econométrico é um sistema de equações de regressão interdependentes que descrevem um sector económico de vendas. Os parametros das equações de regressão são normalmente estimadas simultaneamente. Regra geral estes modelos são muito caros.	Este questionário determina as intenções de compra de certos produtos baseados na derivação do índice que mede as motivações presentes e futuras de compra estima como é que estas motivações podem alterar os hábitos de compra. Esta técnica é mais adequada para criar uma estratégia de penetração do produto do que para prever.	Este método de análise preocupa-se com as relações intersectoriais ou interdepartamentais dos bens e serviços na economia ou numa empresa e nos seus mercados. Mostra-nos quais os fluxos de inputs necessários para obter determinados outputs.	Este modelo combina técnicas econométricas com a análise input/output para a previsão. O modelo input/output é usado para fornecer informações sobre a tendência de longo prazo para o modelo econométrico. É também utilizado para a estabilização do mesmo.
<b>Fiabilidade</b> <b>Curto prazo</b> <b>Médio prazo</b> <b>Longo prazo</b>	Bom Bom Fraco	Bom Muito bom Bom	Fraco Fraco Muito fraco	Não é aplicável Bom Bom	Não é aplicável Bom Muito bom
<b>Aplicações Típicas</b>	Previsões de vendas por classes de produtos.	Previsões de vendas por classes de produtos.	Previsões de vendas por classes de produtos.	Previsões de vendas para sectores industriais e subsectores.	Previsões de vendas por classes de produtos.
<b>Tipos de dados</b>	Vários anos. É necessário existirem pelo menos mais duas observações do que as variáveis independentes.	Vários anos. É necessário existirem pelo menos mais duas observações do que as variáveis independentes.	Vários anos de observações de comportamento de vendas.	Dez a quinze anos de informação histórica.	O mesmo tipo de dados necessários para a média móvel e o X11.
<b>Custo</b>	Baixo	Alto	Alto	Muito elevado	Muito elevado
<b>Tempo para desenvolver a aplicação</b>	Dependente da experiência	Mais de dois meses	Várias semanas	+ de 6 meses	+ de 6 meses

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 1.5

	<b>Métodos Estruturais (continuação)</b>			<b>Método dos Indicadores Indirectos</b>	
<b>Técnica</b>	<b>6. Índice de Difusão</b>	<b>7. Indicador Líder</b>	<b>8. Análise de Ciclo de Vida</b>	<b>1. Indicadores Individuais</b>	<b>2. Indicadores Compostos</b>
<b>Descrição</b>	Conjunto de indicadores economicos que crescem ou decrescem e que agrupados em percentagem formam um índice.	Série temporal de uma actividade economica cujo movimento numa determinada direcção precede o movimento de uma outra série temporal na mesma direcção. É o indicador líder.	Esta é uma análise e previsão das taxas de crescimento de um novo produto baseadas nas curvas S. A fase de aceitação do produto pelos vários grupos é fundamental para análise.	Conjunto de indicadores consumo que ponderados com a variável população permitem extrapolar variações de consumo ocasionadas pela população presente.	Permite a mesma análise do que os indicadores individuais mas com base em técnicas de agregação, que permitem construir um índice composto.
<b>Fiabilidade</b> <b>Curto prazo</b> <b>Médio prazo</b> <b>Longo prazo</b>	Fraco Fraco Muito fraco	Fraco Fraco Muito fraco	Fraco Fraco Fraco	Bom Fraco Muito fraco	Bom Fraco Muito fraco
<b>Aplicações Típicas</b>	Previsões das vendas por classes dos produtos.	Previsões das vendas por classes dos produtos.	Previsões das vendas para novos produtos.	Previsões das vendas por classes dos produtos.	Análise macroeconómica de conjuntura.
<b>Tipos de dados</b>	Os mesmos que para as intenções de compra.	Os mesmos que para as intenções de compra de cinco a dez anos.	Como mínimo as vendas anuais de um produto similar. Normalmente é necessário fazer pesquisas de mercado.	Séries temporais mensais.	Séries temporais mensais.
<b>Custo</b>	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo
<b>Tempo para desenvolver a aplicação</b>	1 mês	1 mês	1 mês	4 meses	4 meses

Fonte: Elaboração Própria

### 3. Limitações do modelo

A previsão não é mais do que uma visão do futuro relacionada com o presente e o passado. Prever a partir do que existiu e do que existe significa explicar os fenómenos futuros a partir de factos já conhecidos.

O mundo contemporâneo revela uma propensão para factores novos que nunca existiram no passado. No caso do turismo, as motivações para a viagem revelam uma amplitude de variação impossível de quantificar, dada a sua vertente de ciência humana.

Face a esta realidade, os alicerces das técnicas de previsão científica são abalados. A impotência da ciência verifica-se na análise dos dados. A observação dos dados estatísticos não permite aferir sobre novas variáveis explicativas de índole humana, pondo em causa o raciocínio determinístico.

A observação experimental dos novos factores leva á conclusão que o futuro não é totalmente previsível.

Regra geral, os factos imprevisíveis por meio das ciências exactas são aqueles que mais necessitam de ser conhecidos.

As disciplinas como o turismo tendem cada vez mais a ser analisadas pelo método experimental.

Os modelos apresentados neste estudo, apesar das dificuldades encontradas no indeterminismo (impossibilidade de tudo prever no micro-espaco e no micro-tempo) contribuem para fazer alguma "luz" no estudo do fenómeno turístico no domínio científico.

A causas de erro são múltiplas. Sem aspirar a um recenseamento exaustivo, pode-se distinguir:

- Causas gerais de erros de análise que também afectam a previsão;
- Causas de erros específicos da previsão clássica.

Relativamente às causas gerais de erros de análise, Godet<sup>10</sup> destaca:

- o efeito do anúncio;
- a insuficiência de informação;
- a inexactidão dos dados e a instabilidade dos modelos;
- o erro de interpretação;
- os obstáculos epistemológicos;

- O efeito anúncio

A publicação de uma evolução que se aguarda com expectativa pode devido à sua própria difusão, provocar reacções que venham influenciar essa evolução;

- A insuficiência da informação

O excesso de informações inúteis e a insuficiência de informações estratégicas conduzem, por vezes, a análises menos correctas;

- A inexactidão dos dados e instabilidade dos modelos

A inexactidão dos dados estatísticos fornecidos sem nenhuma estimativa de erro que possa ter sido cometido no respectivo apuramento, comprometem a validade dos modelos que não sejam objecto de testes de sensibilidade;

- O erro de interpretação

O erro de interpretação é aceitável na medida em que interpretar é apostar em que não só a leitura que fazemos dos fenómenos é correcta, mas também que ela se verificará. A aposta é necessária na medida em que não há verdades absolutas, mas apenas verdades relativas.

---

<sup>10</sup> Godet (1993)

- Obstáculos epistemológicos:

- Visão parcelar

À medida que a evolução acelera, reforça-se a interdependência, surge a necessidade de substituir a previsão - quantificação, por uma perspectiva global tendo em conta todos os parâmetros qualitativos, quantificáveis ou não que se interrelacionam com o fenómeno estudado;

- Exclusão das variáveis qualitativas não quantificáveis

A dificuldade de quantificação das variáveis qualitativas surge como uma inapetência dos modelos de previsão para prever as mudanças provocadas pela evolução das variáveis qualitativas.

- Explicação exclusivamente pelo passado

Em prospectiva, o futuro é a chave de explicação do presente, a finalidade também é causalidade.

- Futuro único e garantido

A admissão de um futuro único em que a incerteza assenta apenas no erro de estimativa, está na origem de um grande número de erros de previsão;

- Modelização excessiva

A validade de um modelo depende da boa representação que faça dos fenómenos reais e não da sua abstração ou da elegância da sua formalização.

A modelização e a utilização séria da matemática pode constituir um progresso relativamente a raciocínios literários cuja falta de rigor se refugia muitas vezes por detrás dos conceitos fluidos. Não se trata, portanto, de rejeitar os números e a modelização, mas de os utilizar com precaução.

## **Capítulo II**

### **Aspectos Metodológicos**

*"... É nesta óptica que é necessário procurar uma coordenação, ou mesmo uma harmonização dos diferentes métodos de investigação utilizados."*

*Chadefaud*

O presente estudo foi desenvolvido tendo por base uma metodologia de análise estatística sobre as variáveis que pretendem estudar os movimentos populacionais, -interno e externo- bem como outras variáveis que estando com aquelas relacionadas permitam em seguida estimar o valor total do número de turistas que ocorrem à região.

O estudo pressupõe um trabalho apurado de definição da metodologia a utilizar e de selecção das variáveis mais significativas na explicação do fenómeno.

Determinados os meses máximos, analisada a sazonalidade desenvolveu-se com recurso a fontes bibliográficas diversas, um trabalho qualitativo de identificação e análise das principais estratégias que poderão inverter o actual modelo de procura turística.

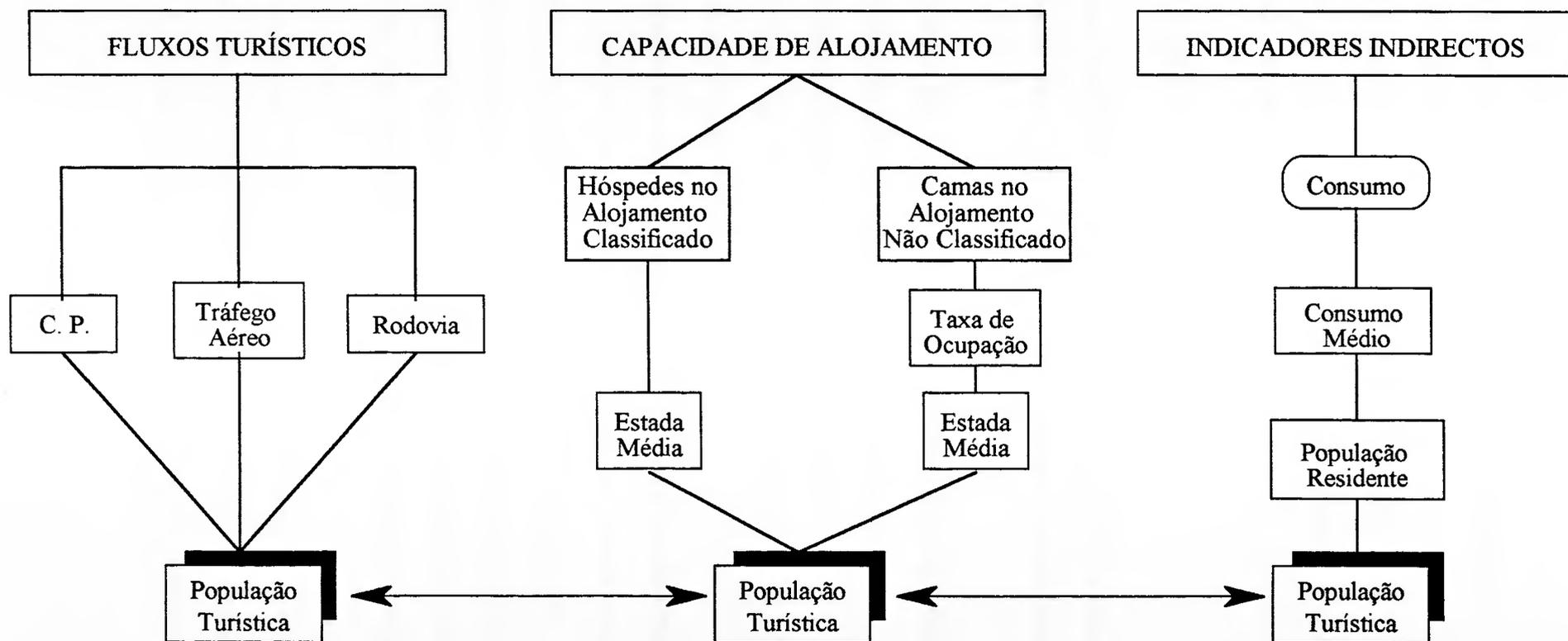
A fase da quantificação da população turística pressupõe uma metodologia baseada em métodos quantitativos. O rigor da análise e as limitações das técnicas de previsão, leva a propor, um modelo de interacção e controlo de resultados. Consubienciado na estimação de valores que se baseiam na análise conjunta de três grandes naturezas de observação:

- Fluxos turísticos,
- Ocupação da capacidade de alojamento,
- Indicadores de consumo,

conforme diagrama 2.1:

Diagrama 2.1

# DIAGRAMA METODOLÓGICO



Estes valores a estimar serão conseguidos através da:

- a) Avaliação da população turística com base nos fluxos turísticos.
- b) Estimação da capacidade de alojamento disponível
- c) Estudo e análise de séries temporais de indicadores de consumo, construindo com base nos seus valores padrão, estimativas da população presente não residente ao longo do ano na região.

## **1. Fluxos Turísticos**

Com base nas Estatísticas do Turismo e nos movimentos de fronteiras, estima-se a evolução mensal, entre 1986 e 1992 do saldo permanente de não residentes na região.

Para a estimação dos fluxos turísticos propõe-se utilizar três vias de análise:

- 1) Apuramento dos turistas entrados na região por via ferroviária;
- 2) Apuramento dos turistas entrados na região por rodovia;
- 3) Apuramento dos movimentos de entradas no aeroporto de Faro e na fronteira de Vila Real de Santo António;

1. O apuramento dos turistas entrados na região por via ferroviária pressupõe:

- a) Recolha directa dos movimentos de passageiros que entram na região por via ferroviária, na Divisão de Planeamento dos Caminhos de Ferro Portugueses;
- b) Estimativa do número médio de passageiros residentes por comboio;
- c) Estimativa do volume de imigração turística pelo método dos indicadores indirectos, admitindo uma utilização da população residente idêntico ao da população turística;

2. O apuramento dos turistas entrados na região por rodovia:

Conhecido o tráfego médio diário de Verão e Inverno, pelo recenseamento de tráfego da Junta Autónoma de Estradas, extrapolou-se o valor das séries mensais, de 1981 a 1992.

A partir do parque automóvel pertencente à população residente calculou-se o tráfego médio dos residentes. Pelo método dos indicadores indirectos obteve-se o tráfego médio das viaturas ligeiras de turistas, admitindo uma ocupação média por viatura de 3.5 pessoas e estimou-se o volume de imigração turística mensal.

Os turistas entrados por autocarro foram estimados pelo método dos indicadores indirectos admitindo uma ocupação média por autocarro de 30 pessoas.

3. Apuramento dos movimentos de entradas no aeroporto de Faro e em Vila Real de Santo António pressupõe:

- recolha do movimento de turistas entrados mensalmente, nas estatísticas. A estada média na hoteleira a dividir pelo número de dias do mês permite obter a rotação das entradas por mês.

Pela utilização da seguinte fórmula,

$$\text{População Turística Presente} = \text{N}^{\circ} \text{ de hóspedes entrados} \times \frac{\text{Estada Média}}{\text{N}^{\circ} \text{ dias do mês}}$$

obtém-se a população turística presente na região num dado momento do mês.

A soma algébrica do resultado das três vias de análise (movimentos nas ferrovias, movimentos rodoviários e movimentos no aeroporto e fronteira de Vila Real de Santo António) permite-nos conhecer o volume de imigração turística na região.

Todos os procedimentos estatísticos constam do Anexo I.

## **2. Capacidade de Alojamento**

Com base nas estatísticas emitidas pela Direcção Geral do Turismo (D.G.T.) e no Inventário de alojamento não classificado realizado pela Universidade do Algarve em 1993, estudar-se-à a capacidade de alojamento total na região.

A partir da capacidade de alojamento disponível estimou-se o número de população turística presente nos diversos meios de alojamento, tendo distinguido nesta análise, duas grandes categorias:

1) Alojamento classificado;

2) Alojamento não classificado, em casa de familiares e amigos e em casa própria.

1) No alojamento classificado, estimou-se a população turística presente, pela recolha directa do número de hóspedes nas Estatísticas do Turismo, e, pela aplicação do seguinte cálculo:

$$\begin{aligned} & \text{População Presente no Alojamento Classificado} = \\ & = \text{Hóspedes no Alojamento Classificado} \times \frac{\text{Estada Média}}{\text{N}^\circ \text{ dias do mês}} \end{aligned}$$

2) No alojamento não classificado, apurado o número de camas pelo Estudo realizado pela Universidade do Algarve, admitiu-se uma ocupação igual à ocupação dos estrangeiros.

$$\text{Hóspedes} = \text{N}^\circ \text{ camas} \times \frac{\text{Taxa de Ocupação}}{\text{Estada Média}}$$

Hipótese validada pelo Inventário realizado pela Universidade do Algarve e pelo inquérito ao perfil do turista algarvio, também realizado pela Universidade do Algarve.

A população turística presente no Alojamento Não Classificado resulta:

$$\begin{aligned} & \text{População Presente no Alojamento Não Classificado} = \\ & = \text{Hóspedes} \times \frac{\text{Estada Média}}{\text{N}^\circ \text{ dias do mês}} \end{aligned}$$

A soma algébrica dos hóspedes no alojamento classificado com os hóspedes no alojamento não classificado e em casa de familiares e amigos permite obter o volume

de população turística presente na região. Todos os procedimentos estatísticos constam do Anexo II.

### **3. Indicadores Indirectos**

O método dos indicadores indirectos apresenta alguns méritos "se não pretendemos atingir o rigor absoluto nos valores e procurarmos sim determinar as variações no tempo e no espaço desses mesmos valores"<sup>11</sup>.

Através dos valores padrão dos indicadores de consumo pode-se estimar as presenças, embora devam ser adaptadas ao longo do ano, tendo presente que os hábitos e propensão ao consumo variam com as diferentes alturas do ano e mesmo ao longo dos meses.

A utilização deste método pressupõe a regularização prévia das séries de consumo, por forma a eliminar movimentos aleatórios.

A partir da série original, apurou-se o índice de sazonalidade. O índice de sazonalidade multiplicado pelo valor do consumo anual permitiu apurar uma série regular com uma determinada tendência e sazonalidade.

Os indicadores admitidos como representativos são:

- consumo de água doméstica,
- produção de resíduos sólidos,
- número de impulsos telefónicos interurbanos e internacionais.
- consumo de água mineral,
- consumo de gasolina (super, normal e sem chumbo),
- consumo de cervejas.

---

<sup>11</sup> Chadefaud (1971)

O cálculo através dos indicadores indirectos processa-se da seguinte forma:

$C_t$  - consumo total mensal da população presente,

$N_1$  - população residente,

$C_1^t$  - consumo total mensal da população residente,

$C_1^t/N_1 = C_m$  - indica o consumo médio por habitante.

Se admitirmos que o consumo da população residente é idêntico ao da população turística,

$C_t/C_m = N$  - número de consumidores total,

$N - N_1 = N_2$  - consumidores turísticos.

O desenvolvimento metodológico proposto pressupõe a interação e controlo de resultados consubstanciados em testes de sensibilidade às áreas de análise concretizadas.

As estimativas realizadas pelos diferentes métodos permitirá não só optar pelo melhor modelo, mas também analisar o fenómeno população turística por diversas vertentes.

A análise das variações dos indicadores de consumo pressupõem a utilização de um modelo explicativo para cada indicador, todos os procedimentos estatísticos constam do anexo III.

#### **4. Limitações do Modelo**

As principais carências do modelo adoptado prendem-se com uma não uniformização do início das séries, facto que condiciona a comparabilidade das estimativas realizadas.

A extrapolação das séries de consumos foi realizada tendo por base o conhecimento das distribuições dos bens considerados no espaço.

Ao nível das variáveis utilizadas, detectaram-se algumas carências.

a) No consumo de água doméstica, o principal problema prende-se com a proliferação de zonas dentro de cada concelho onde não existem redes públicas de abastecimento de água, o que naturalmente conduz a estimativas da população por defeito.

b) Na produção de resíduos sólidos, a insuficiência resulta das pesagens aleatórias realizadas em algumas autarquias, facto que não permite o conhecimento total dos resíduos sólidos produzidos ao nível da região e de alguns concelhos, conduzindo a estatísticas por defeito.

c) O consumo de gasolina regista uma estimativa por defeito em alguns concelhos e por excesso noutros, face à relativa mobilidade do abastecimento, que poderá ser realizado dentro do concelho para onde a população se desloca e/ou fora do mesmo.

d) O consumo de água mineral e de cerveja foi extrapolado tendo por base o volume de vendas realizado na região corrigido pelo índice de sazonalidade do consumo destes bens.

O índice de sazonalidade do consumo destes bens foi estimado pela Nielsen Company.

As estimativas realizadas por esta via apresentam um valor por defeito que se prende com o facto de existirem consumos de cerveja e águas não representadas por nenhum distribuidor nacional, a partir de 1990.

e) A utilização de outras variáveis de consumo foi inviabilizada pela atonicidade do mercado em termos de empresas distribuidoras.

## **Capítulo III**

### **Estimativa da População Turística**

O modelo de interacção e controlo de resultados construído e testado permitiu a avaliação e caracterização da população turística, no espaço e no tempo, sob diversos aspectos.

As estimativas visam testar a significância das diferentes vertentes de análise. Sistematiza-se neste ponto os resultados obtidos em cada um dos blocos anteriores.

## **1. Resultados para a Região**

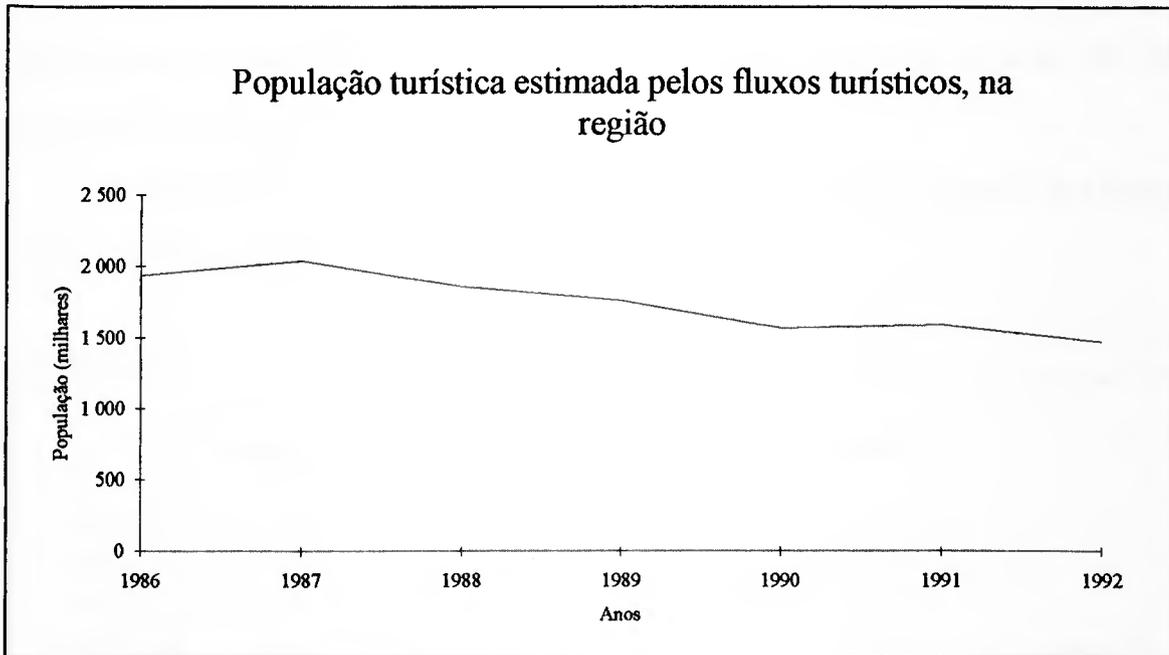
### **1.1 - Fluxos Turísticos**

Os Fluxos turísticos representam o número de pessoas entradas na região, pelos diversos meios de transporte, rodovia (carro e autocarro), ferrovia (combóio), e entradas nas fronteiras (Vila Real Santo António e Aeroporto).

A população Turística entrada na região foi estimada tendo por base informação estatística recolhida na CP - Divisão de Planeamento, no Recenseamento de Tráfego da Junta Autónoma de Estradas, no I.N.E. e na Guarda Fiscal.

A indisponibilidade de informação estatística sobre as entradas mensais nas fronteiras, anteriores a 1984, repercutiu o início da série para 1985.

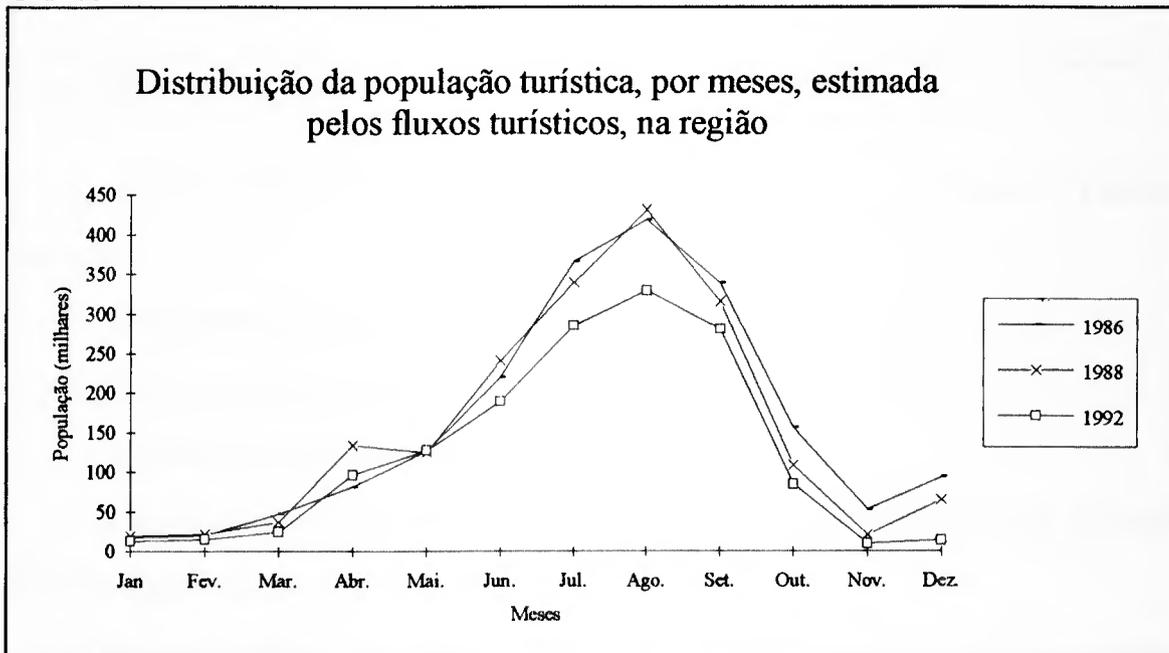
Gráfico 3.1



Fonte: Elaboração Própria

A tendência de crescimento registada na população turística é constante, com alguma inflexão de 1991 para 1992, ano em que o crescimento decresce.

Gráfico 3.2

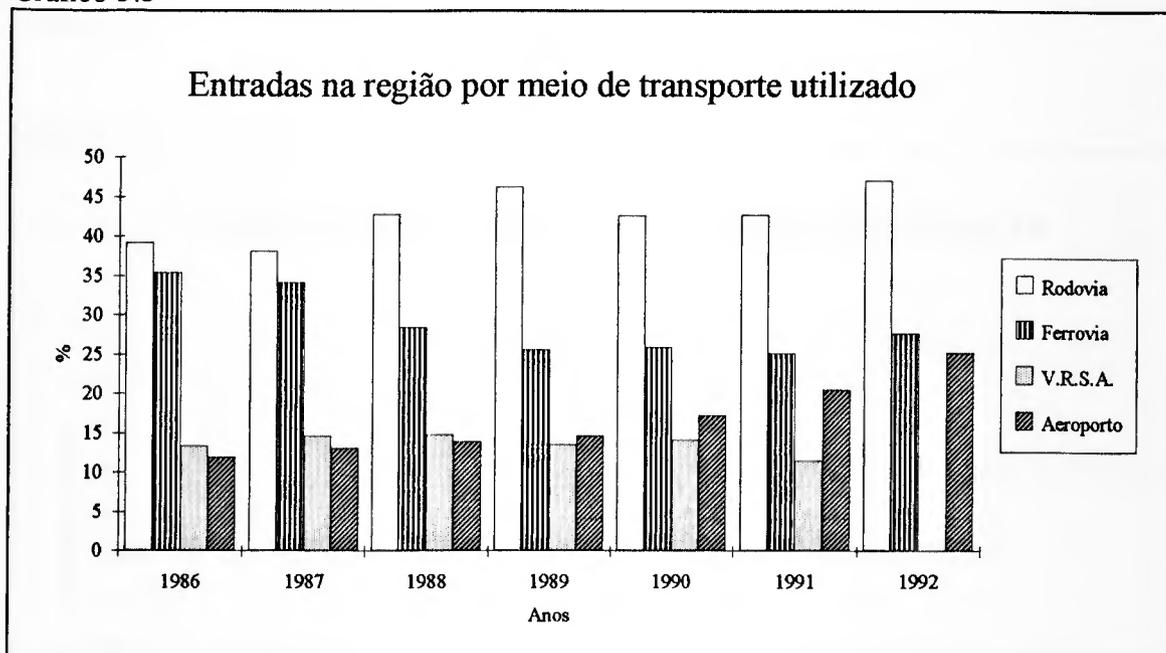


Fonte: Elaboração Própria

A análise gráfica da distribuição da população turística denota uma forte sazonalidade nos meses de Julho, Agosto e Setembro que representam cerca de 60% da população presente anualmente.

A estimação da população turística permite ainda analisar a composição dos meios de transporte utilizados para entrar na região.

Gráfico 3.3



Fonte: Elaboração Própria

A análise gráfica da composição das entradas por meio de transporte permite verificar:

- Uma tendência decrescente da utilização do comboio;
- O peso significativo dos meios de transporte rodoviários;
- Tendência crescente da utilização do avião;
- Um acréscimo muito significativo da utilização da fronteira de Vila Real de Santo António/Castro Marim, motivado pela abertura da ponte.

Em termos conclusivos, podemos inferir que 25% dos turistas algarvios utiliza o avião como meio de transporte; 47% utilizam a rodovia e 27% utilizam transportes ferroviários, em 1992.

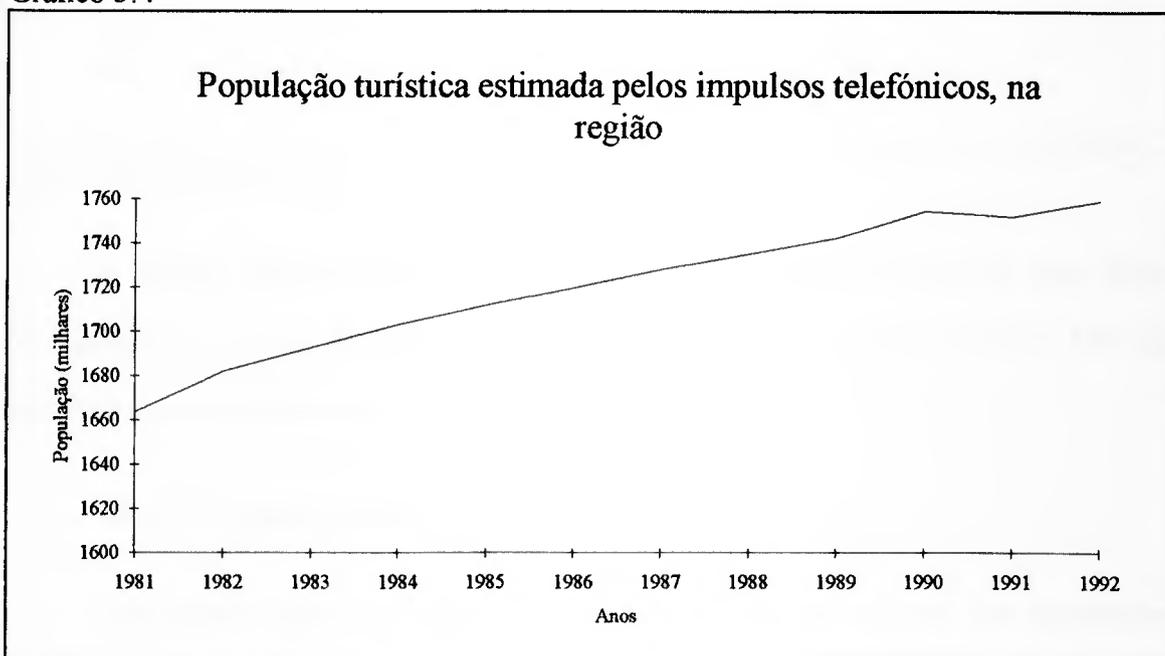
Em termos evolutivos, verifica-se a substituição do comboio pelos transportes rodoviários, fundamentalmente a partir da abertura da ponte em Castro Marim.

## 1.2 - Indicadores Indirectos

### 1.2.1 - Número de impulsos telefónicos, interurbanos e internacionais.

A população turística presente na região foi estimada pelo método dos indicadores indirectos.

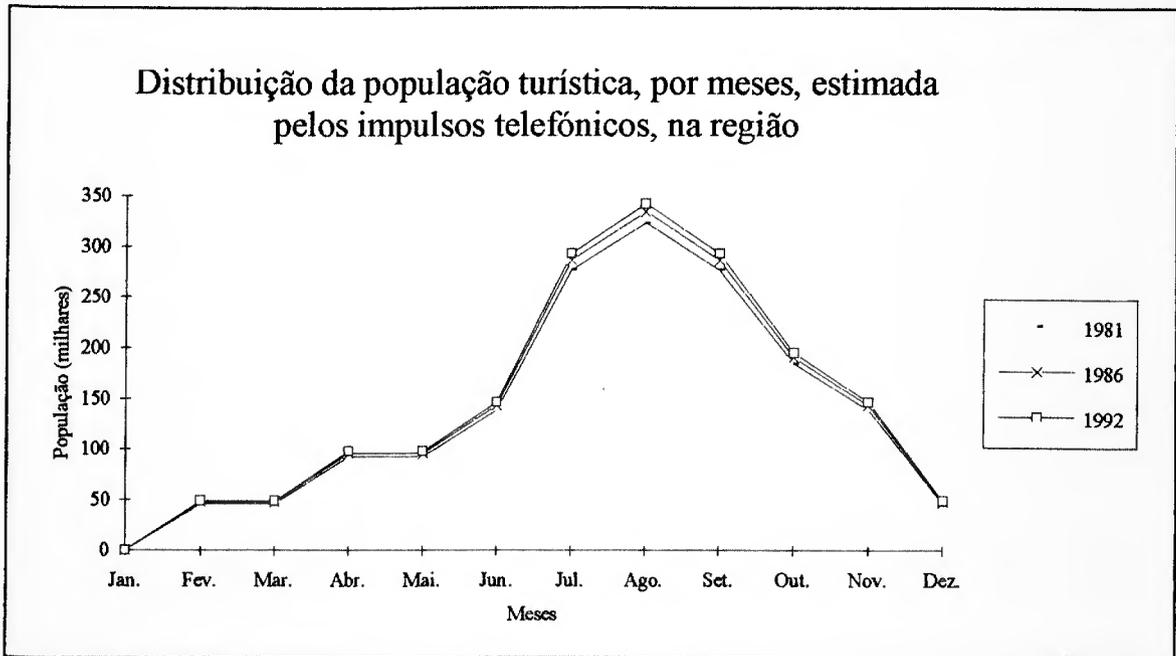
Gráfico 3.4



Fonte: Elaboração Própria

A tendência de crescimento registada na população turística mantém-se constante, com uma taxa de crescimento médio anual de 0,5% ao ano, com uma ligeira quebra em 1991, rapidamente recuperada em 1992.

Gráfico 3.5



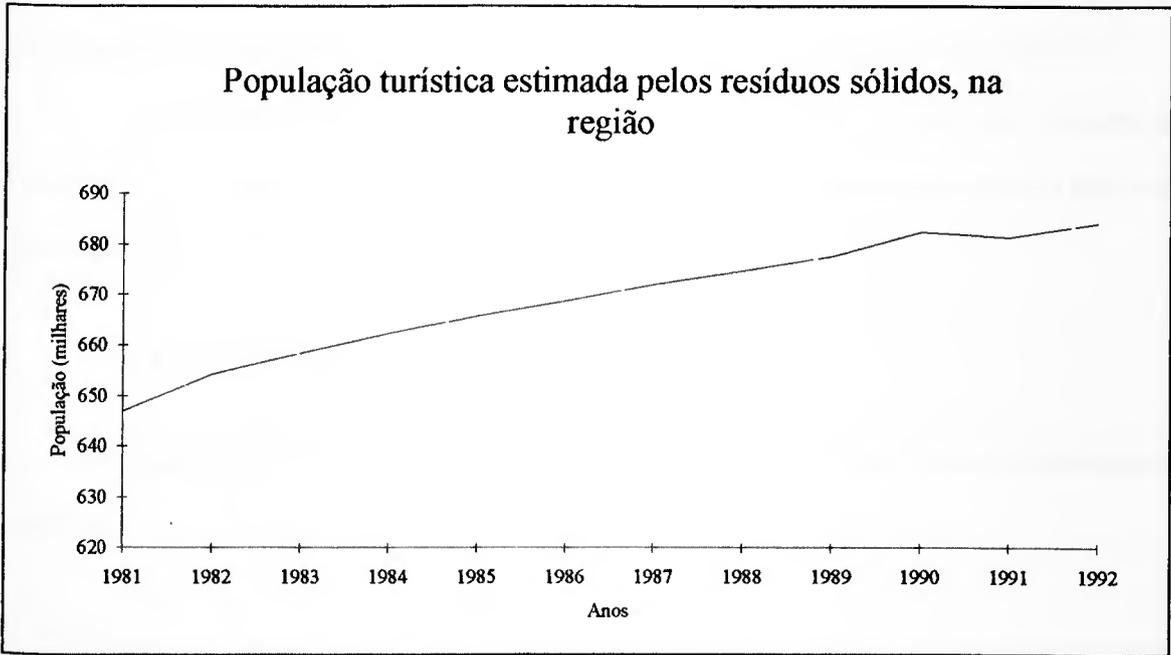
Fonte: Elaboração Própria

A análise gráfica da distribuição da população turística denota uma forte sazonalidade nos meses de Julho, Agosto e Setembro que representa cerca de 53% da população presente anualmente.

### 1.2.2 - Produção de Resíduos Sólidos

A população turística presente na região foi estimada pelo método dos indicadores indirectos.

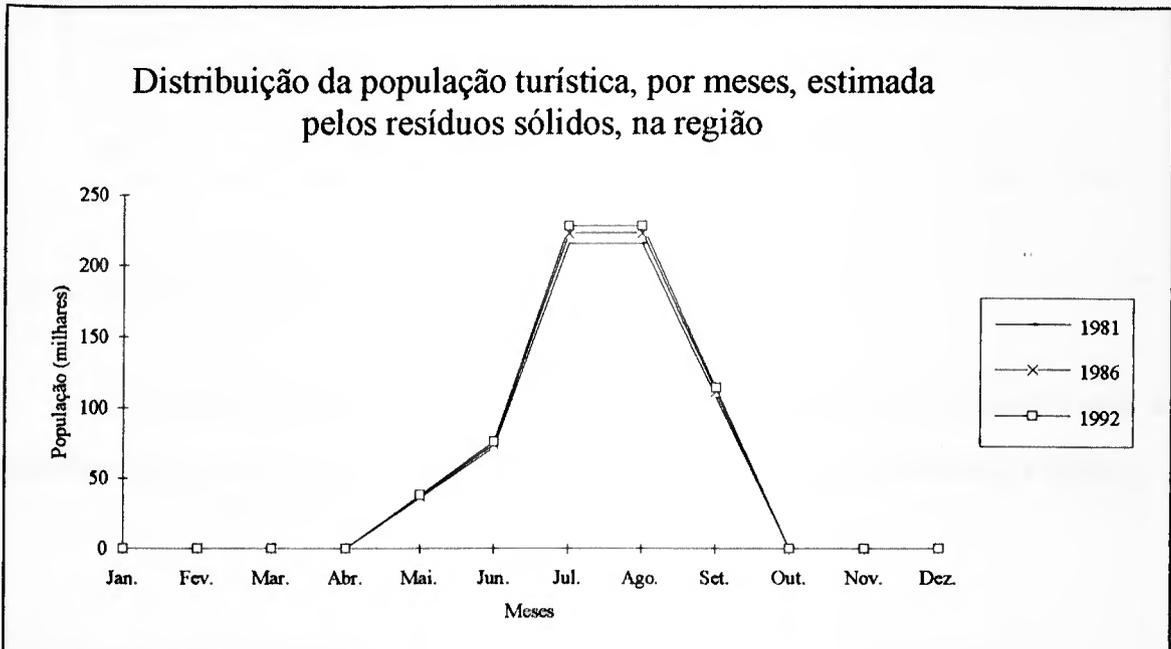
Gráfico 3.6



Fonte: Elaboração Própria

A tendência de crescimento registrada na população turística mantém-se constante, com uma ligeira inflexão no ano de 1991, motivado pelo ano de quebra da actividade turística.

Gráfico 3.7



Fonte: Elaboração Própria

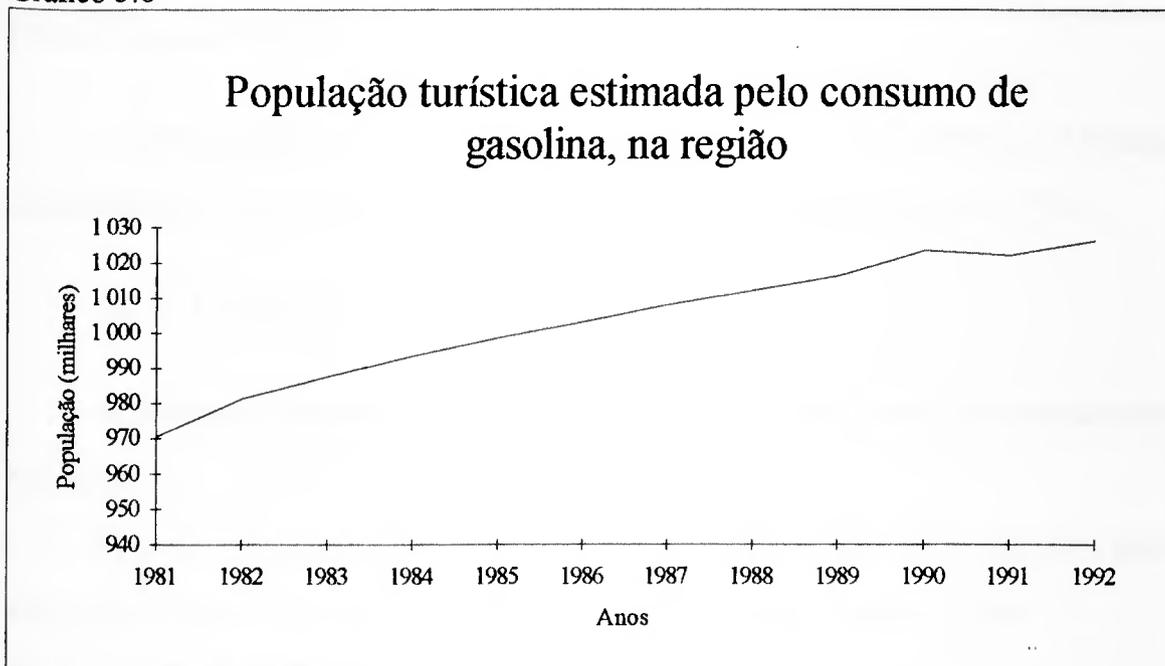
A análise gráfica da distribuição da população turística revela a presença de turistas nos meses de Maio a Setembro, com especial incidência nos meses de Verão (83%).

A ausência da presença de turistas nos meses de Janeiro a Abril e de Outubro a Dezembro revela que os turistas presentes nesses meses permanecem na região por um período inferior a 3 dias.

### 1.2.3 - Consumos de Gasolina

A população turística presente na região foi estimada pelo método dos indicadores indirectos.

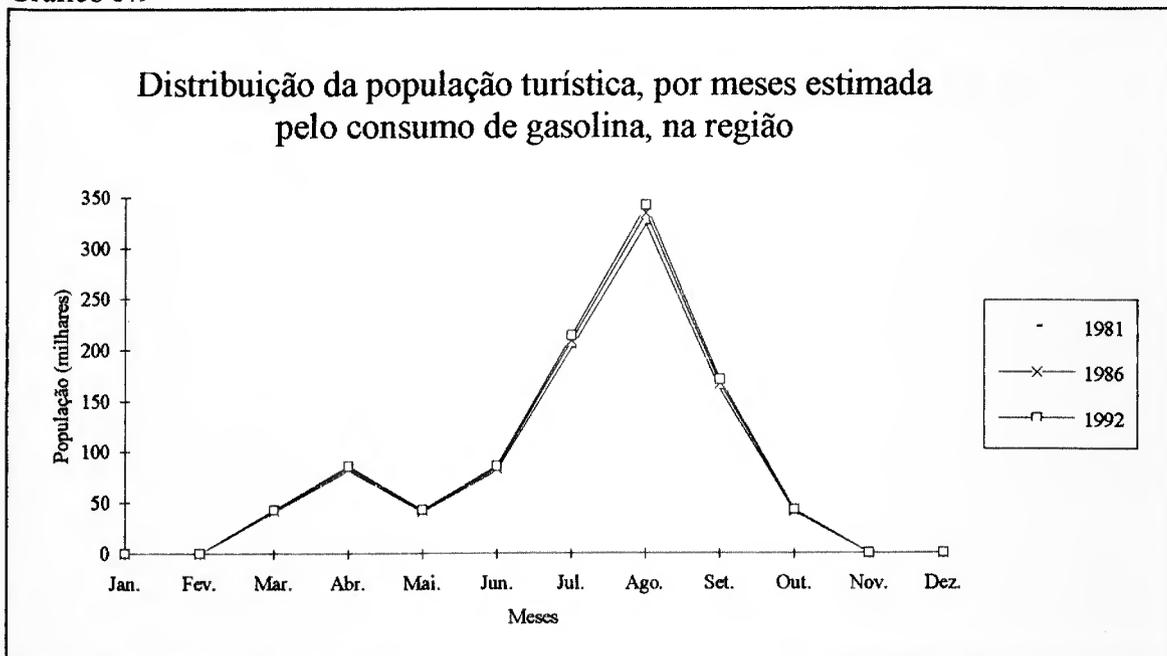
Gráfico 3.8



Fonte: Elaboração Própria

A tendência de crescimento apresenta alguma constância até 1991, ano onde, à semelhança das outras estimativas, se verifica uma certa quebra no crescimento turístico.

Gráfico 3.9



Fonte: Elaboração Própria

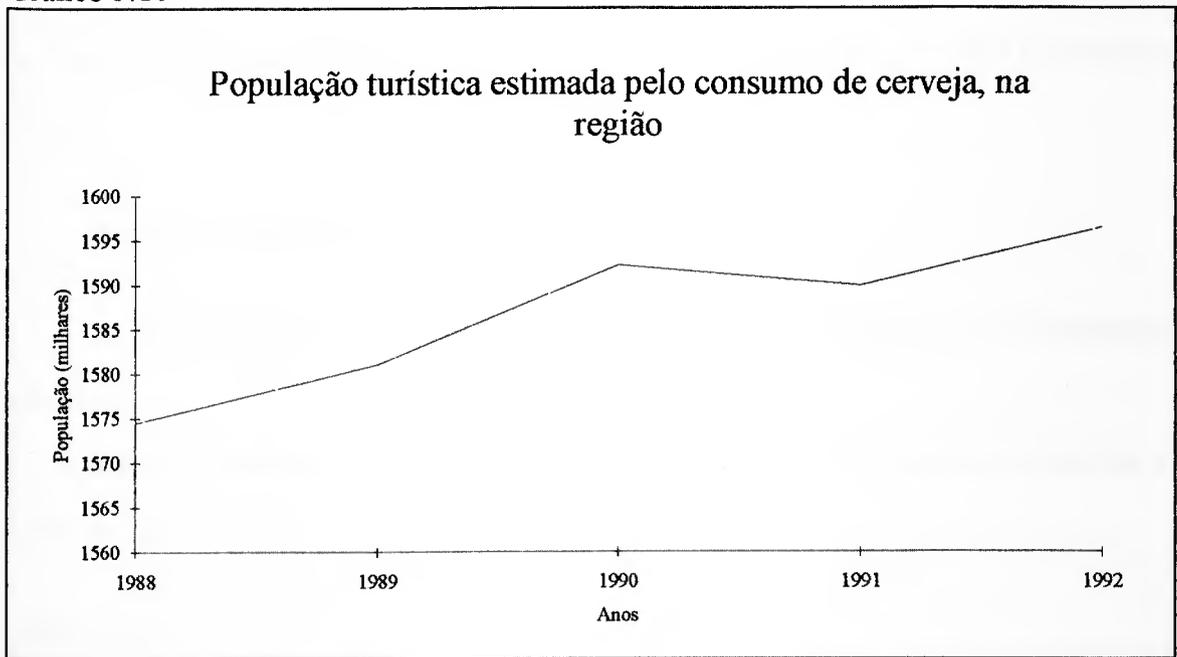
A análise gráfica da distribuição da população turística revela a presença de turistas nos Meses de Março a Outubro, com especial incidência nos meses de Verão (71%).

#### 1.2.4 - Consumo de Cervejas

A população turística presente na região foi estimada pelo método dos indicadores indirectos.

Face à ausência de informação estatística sobre os consumos de cervejas para anos anteriores a 1988, só foi possível estimar a população turística a partir de 1988.

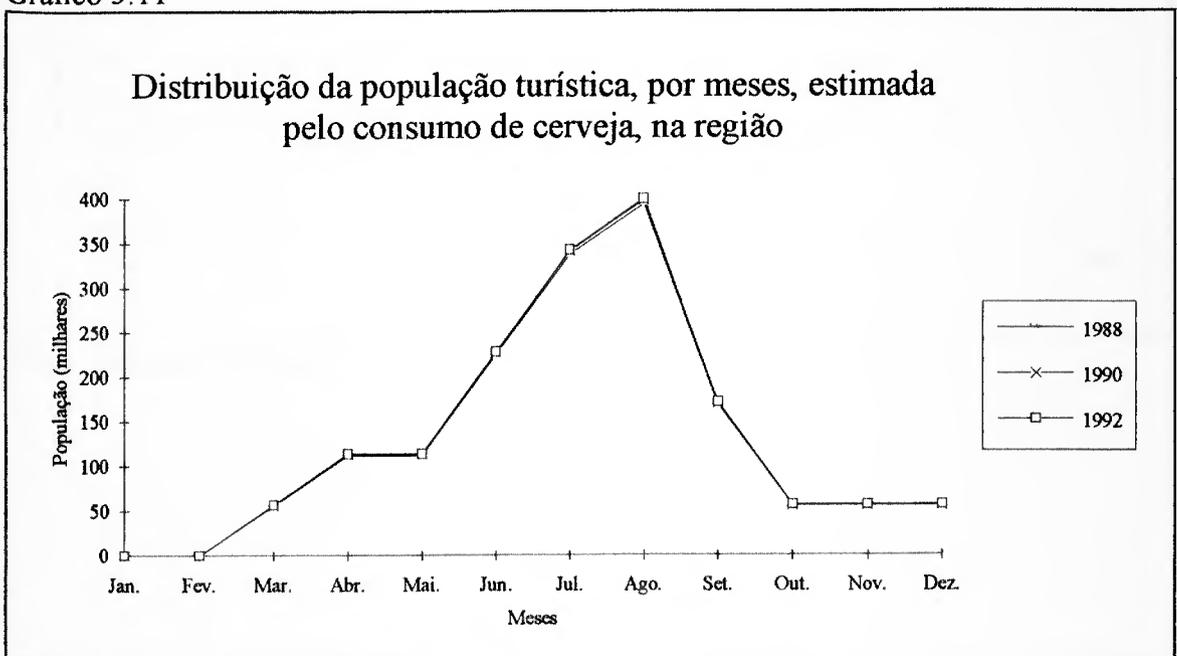
Gráfico 3.10



Fonte: Elaboração Própria

A tendência de crescimento verificada pelas outras vias de análise utilizadas mantém-se.

Gráfico 3.11



Fonte: Elaboração Própria

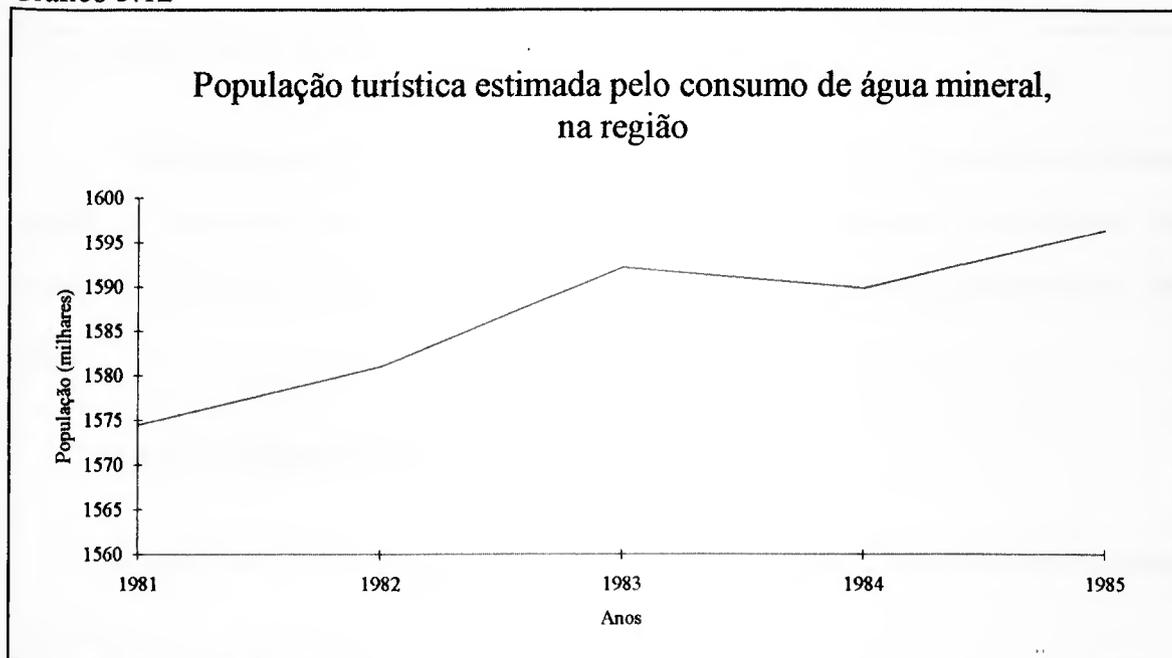
A análise gráfica da distribuição da população turística revela a presença de turistas na região de Março a Dezembro, com maior sazonalidade nos meses de Julho a Setembro (57%).

### 1.2.5 - Consumos de Água Mineral

A população turística presente na região foi estimada pelo método dos indicadores indirectos.

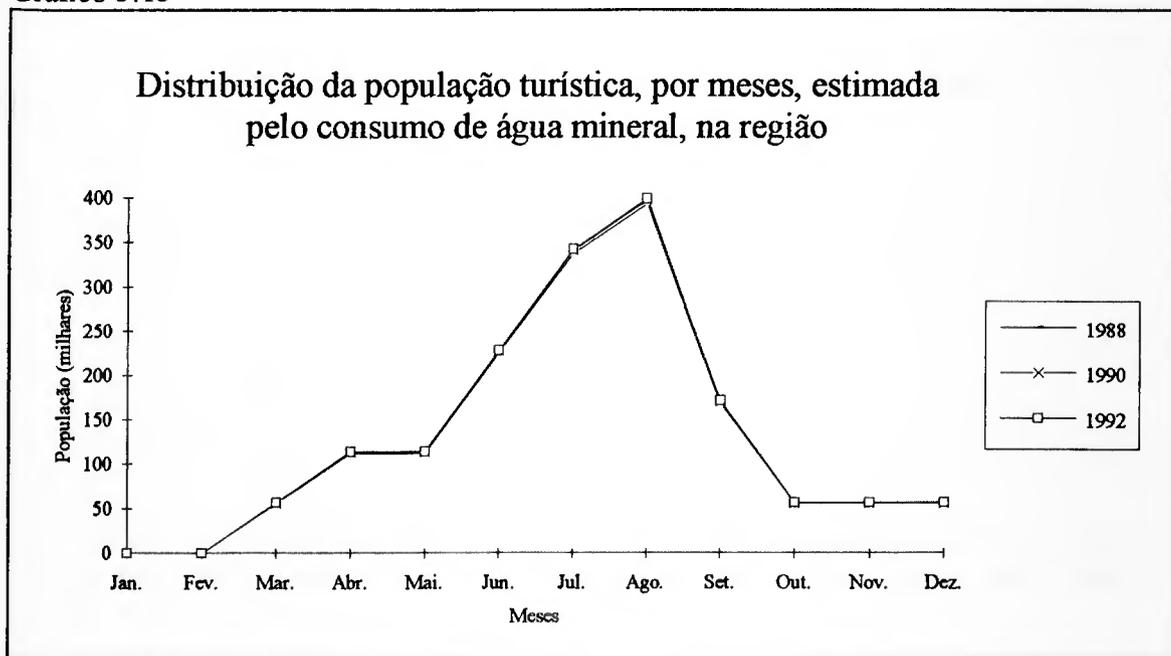
Face à ausência de informação estatística só foi possível elaborar estimativas a partir de 1988.

Gráfico 3.12



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 3.13



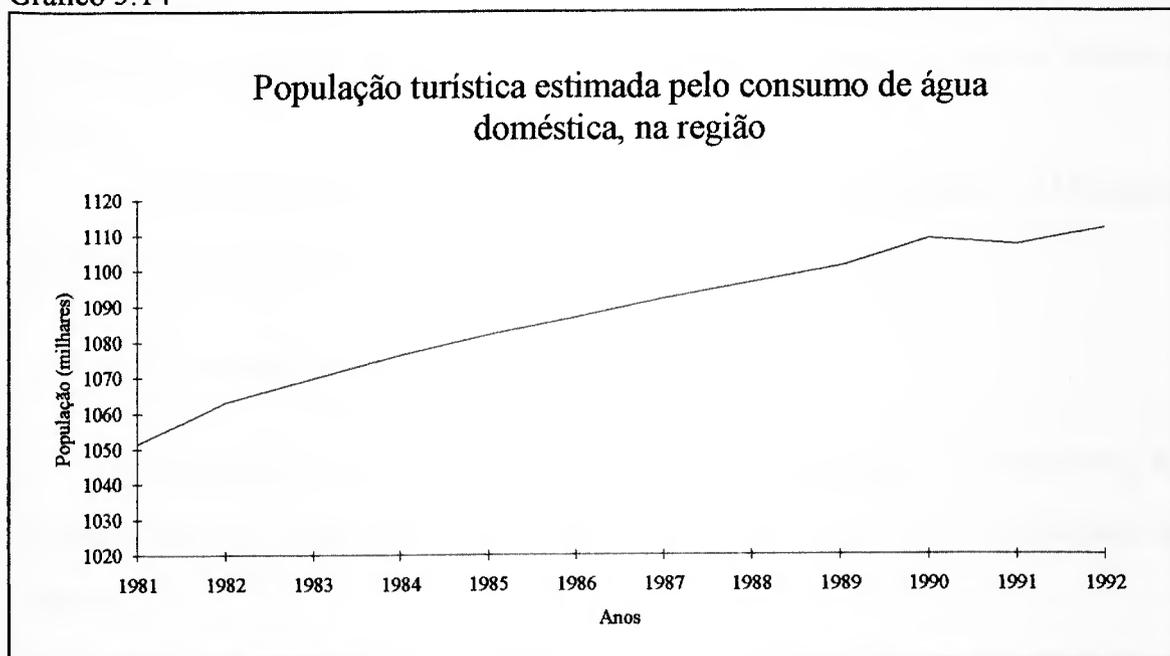
Fonte: Elaboração Própria

A análise gráfica da distribuição da população turística revela um comportamento similar ao verificado para as estatísticas realizadas pelo indicador de consumo das cervejas, facto que se justifica pelo comportamento idêntico dos consumos destes dois bens.

### 1.2.6 - Consumo de Água Doméstica

A população turística presente na região foi estimada pelo método dos indicadores indirectos.

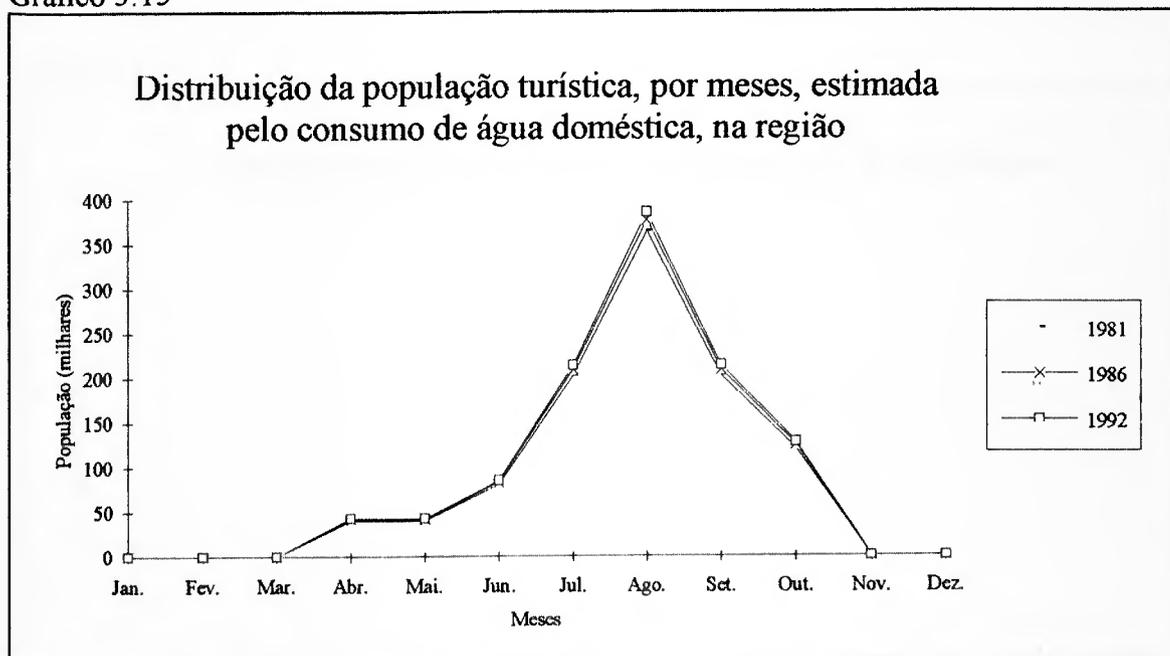
Gráfico 3.14



Fonte: Elaboração Própria

A tendência de crescimento, já anteriormente verificada mantém-se.

Gráfico 3.15



Fonte: Elaboração Própria

A análise gráfica da distribuição da população turística revela a presença de turistas na região de Abril a Outubro, com maior sazonalidade nos meses de Julho a Setembro (73%).

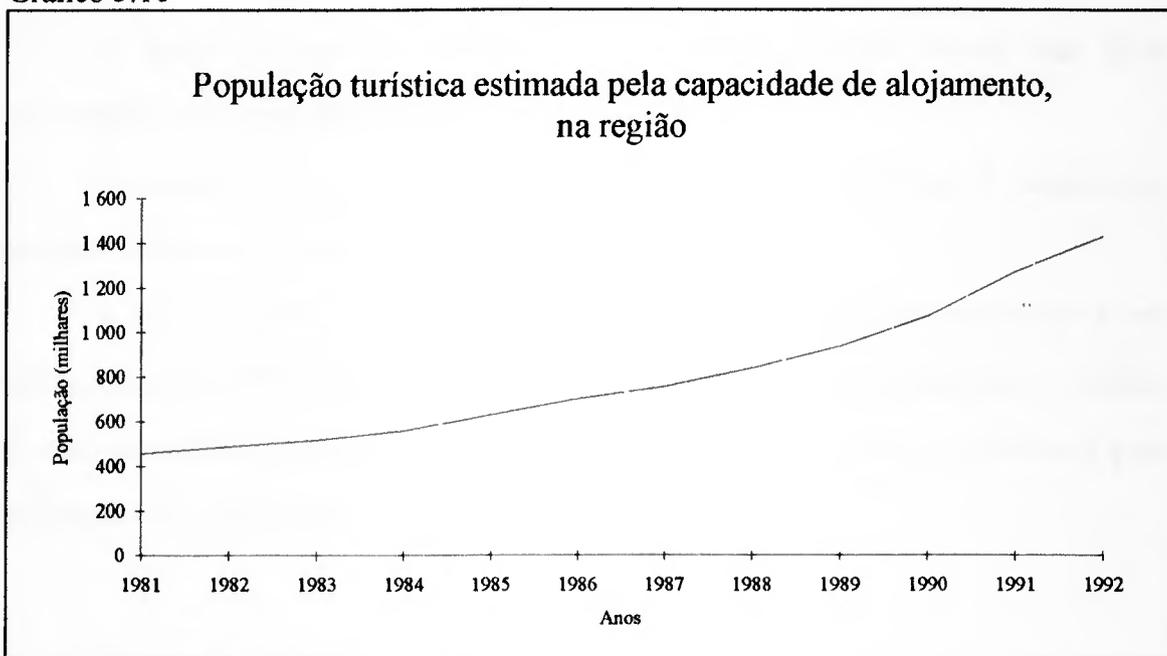
A "ausência" de turistas nos meses de Janeiro a Março e de Novembro a Dezembro surge pela proliferação de presenças inferiores a 3 dias.

### 1.3 - Ocupação da Capacidade de Alojamento Total

A população turística estimada pela ocupação da capacidade de alojamento foi realizada tendo por base informação estatística do I.N.E., D.G.T. e Universidade do Algarve.

Esta via de análise poderia oferecer estimativas por defeito se se consubstanciasse unicamente nos valores dos hóspedes registados na hotelaria. O conhecimento dos hóspedes no alojamento não classificado, em casa de familiares e amigos e em casa própria, permite uma estimativa da população turística, não enviesada.

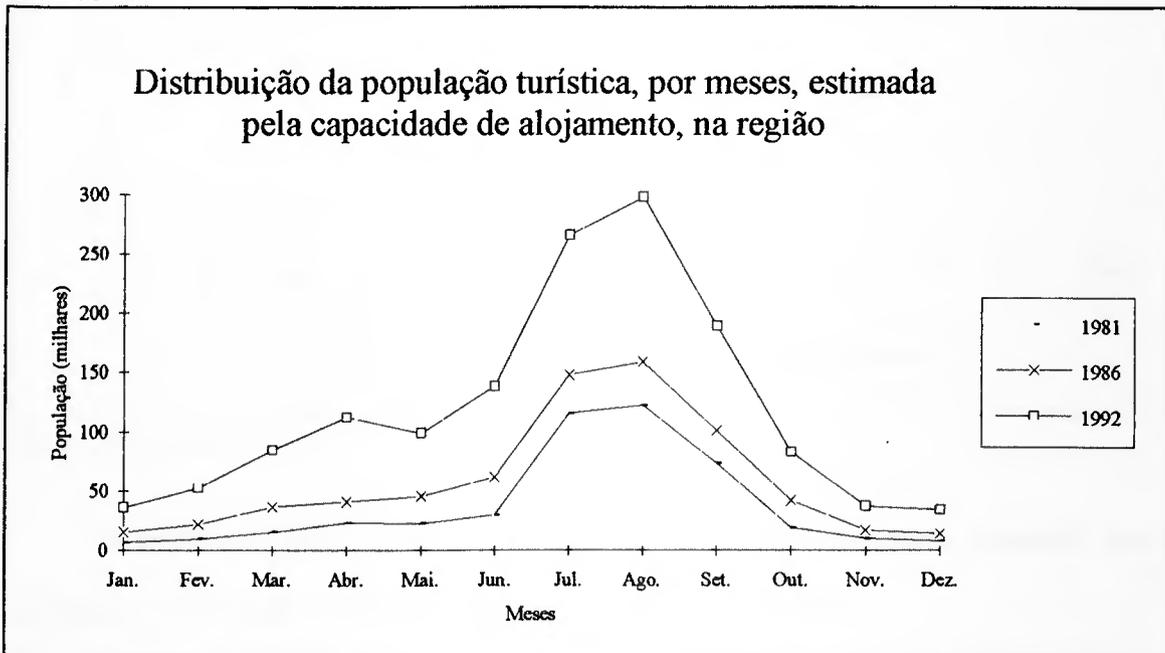
Gráfico 3.16



Fonte: Elaboração Própria

A tendência de crescimento verificada na população turística é constante ao longo do período considerado e acompanha o crescimento verificado na oferta de alojamento turístico.

Gráfico 3.17



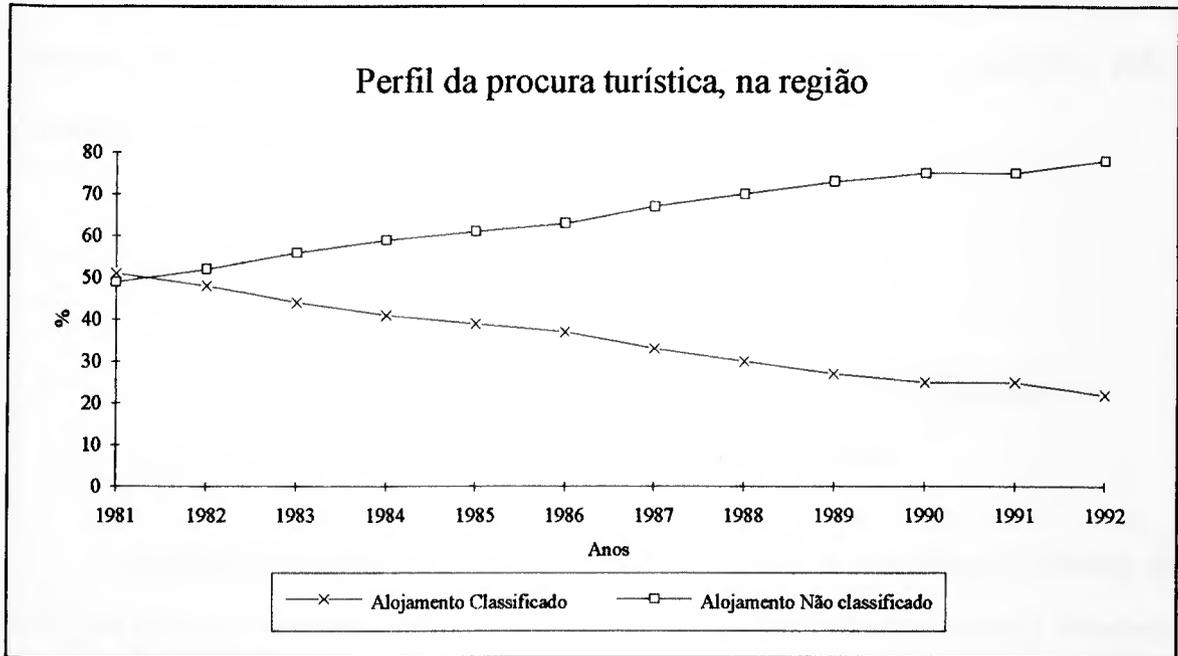
Fonte: Elaboração Própria

A análise gráfica da distribuição da população turística revela uma forte sazonalidade nos meses de Julho a Setembro (53%).

A estimativa da população turística pela ocupação da capacidade de alojamento, permite caracterizar o perfil da procura.

A análise gráfica do perfil da procura turística releva que associado a um crescimento de 19,7% ao ano na década de 81/91 do alojamento não classificado, verifica-se uma substituição quase na sua totalidade da utilização da hotelaria tradicional pelo alojamento não classificado.

Gráfico 3.18



Fonte: Elaboração Própria

A tendência verificada no alojamento classificado é decrescente, enquanto que a tendência de ocupação do alojamento não classificado é crescente.

Verifica-se claramente um efeito substituição da procura do produto turístico tradicional pela procura do "produto novo".

#### 1.4 - Análise comparativa das estimativas realizadas

A análise comparativa das diferentes estimativas realizadas visou o teste de sensibilidade das mesmas.

O método dos indicadores indirectos apresenta algumas limitações já referenciadas no ponto 4 do Capítulo II. Contudo, permitiu testar o modelo de crescimento turístico, sustentado por uma forte sazonalidade nos meses de Julho, Agosto e Setembro (60%).

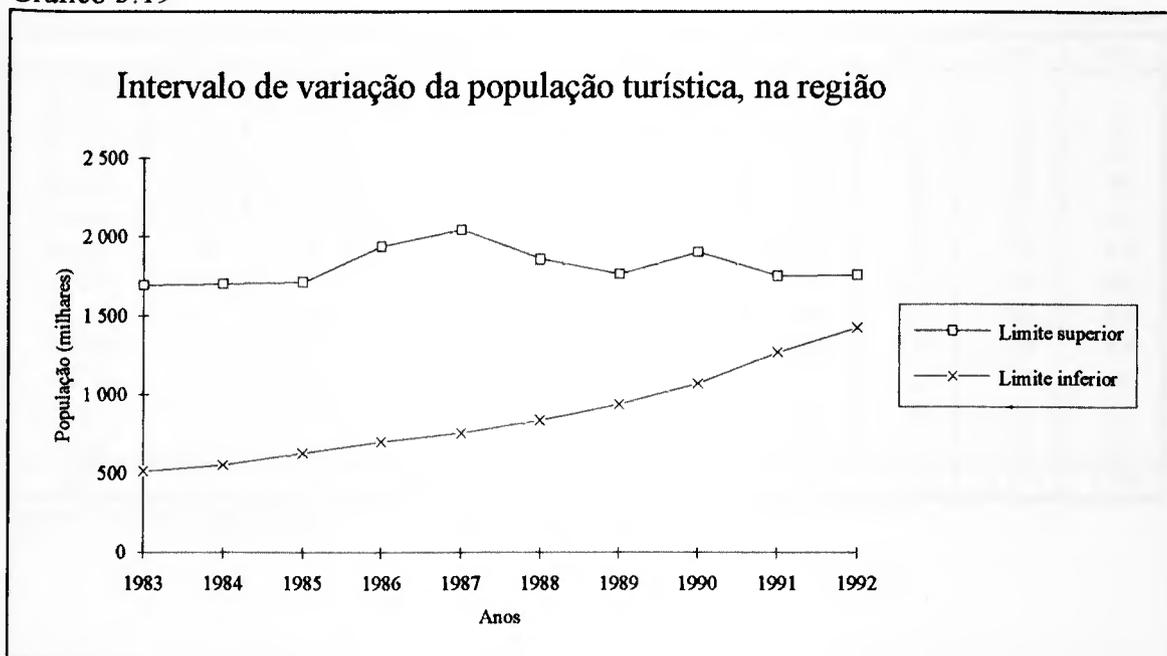
A especificidade de cada uma das variáveis utilizadas aliada às suas limitações, não permitiram obter o rigor absoluto dos números.

A calibragem das diferentes vias de análise deste fenómeno conduziu a um intervalo de variação mensal da população estimada no Algarve, consolidada pelos Valores Máximo e Mínimo dos estimadores:

- Fluxos turísticos
- Ocupação das capacidade de alojamento
- Indicadores de consumo:
  - Impulsos telefónicos interurbanos e internacionais
  - Consumos de água mineral e cerveja

A amplitude do intervalo de variação tende a diminuir à medida que o número de variáveis utilizadas aumenta. O início das séries não se verificavam no mesmo momento para todas as variáveis, o que dificultou o teste de sensibilidade das mesmas nos primeiros anos de análise.

Gráfico 3.19



Fonte: Elaboração Própria

A análise da distribuição da população turística revela-nos um movimento sazonal que se inicia em Junho e termina em Setembro.

## Intervalo de variação da população turística estimada, na região

Quadro 3.1

### Limite superior

Unidade: milhares

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
31-Jan	10	11	14	18	18	20	22	25	30	36
28-Feb	47	47	48	48	48	48	48	49	49	53
31-Mar	47	47	48	48	63	56	57	60	76	85
30-Apr	94	95	95	96	157	134	113	199	114	114
31-May	94	95	95	126	125	125	125	221	148	127
30-Jun	141	142	143	220	237	241	226	227	227	228
31-Jul	282	284	285	366	357	339	386	341	341	342
31-Aug	329	331	333	418	441	430	410	398	397	399
30-Sep	282	284	285	339	334	315	300	292	292	293
31-Oct	188	189	190	191	192	193	194	195	195	195
30-Nov	141	142	143	143	144	145	145	146	146	147
31-Dec	47	47	48	93	87	65	56	57	57	57
Total	1 693	1 703	1 712	1 938	2 042	1 858	1 760	1 900	1 752	1 759

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 3.2

### Limite inferior

Unidade: milhares

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
31-Jan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28-Feb	15	15	20	20	19	0	0	0	0	0
31-Mar	23	25	31	37	37	37	48	27	49	25
30-Apr	27	30	37	41	50	56	64	79	93	96
31-May	27	31	37	46	50	53	61	68	87	98
30-Jun	38	44	52	62	68	76	84	98	122	138
31-Jul	122	127	137	148	157	170	185	208	240	266
31-Aug	131	136	147	159	169	187	206	233	266	298
30-Sep	79	85	93	101	107	116	127	148	170	171
31-Oct	24	28	36	42	44	48	53	57	57	57
30-Nov	11	13	16	17	19	21	18	29	10	10
31-Dec	9	11	13	14	15	19	21	25	12	14
Total	516	558	631	703	757	839	937	1 072	1 271	1 430

Fonte: Elaboração Própria

## **2. Estimativas ao nível dos concelhos**

O modelo de interacção e controlo de resultados construído e testado para a região permitiu a avaliação dos estimadores mais consistentes.

Ao nível dos concelhos, a limitação da informação estatística não permitiu a utilização do mesmo modelo metodológico utilizado para a região.

Para a avaliação da população turística ao nível concelhio foram utilizadas 2 vias de análise:

- método dos indicadores indirectos;
- ocupação da capacidade de alojamento.

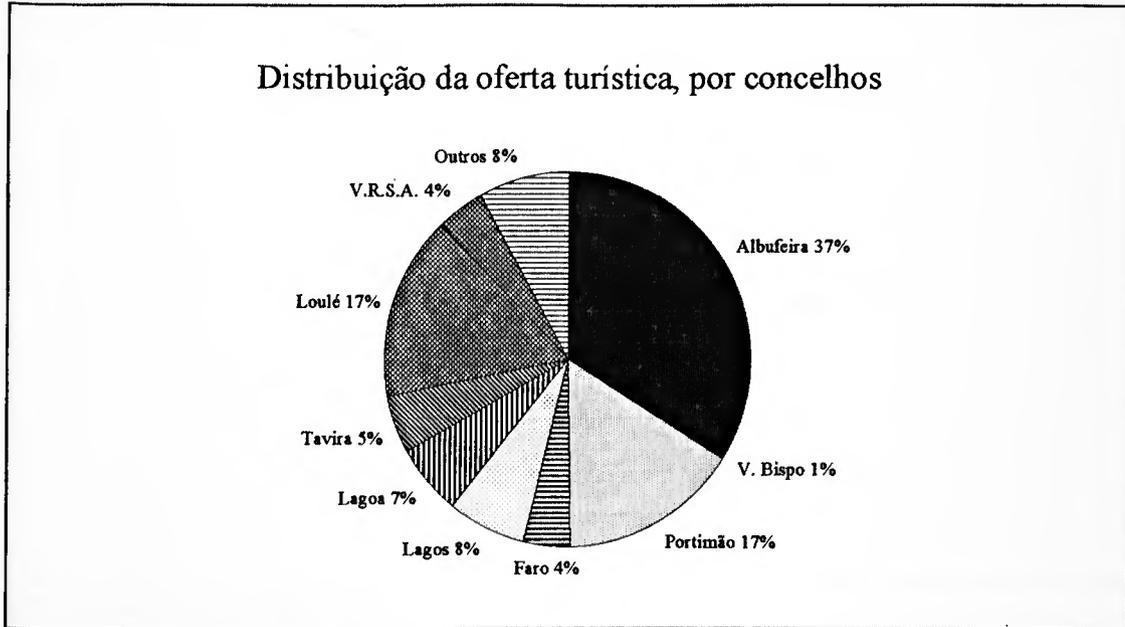
Os indicadores indirectos admitidos como representativos e disponíveis foram:

- consumo de água doméstica;
- produção de resíduos sólidos;
- consumo de gasolinas.

As limitações destes indicadores variam de concelho para concelho. Na impossibilidade de cobrir o universo dos concelhos algarvios, foram seleccionados apenas aqueles com maior expressão em termos turísticos que, de uma forma geral, cobrem a faixa litoral do Algarve, de Barlavento a Sotavento.

Em termos de oferta turística, estes concelhos representam 92%, em 1991, da oferta de alojamento na região.

Gráfico 3.20

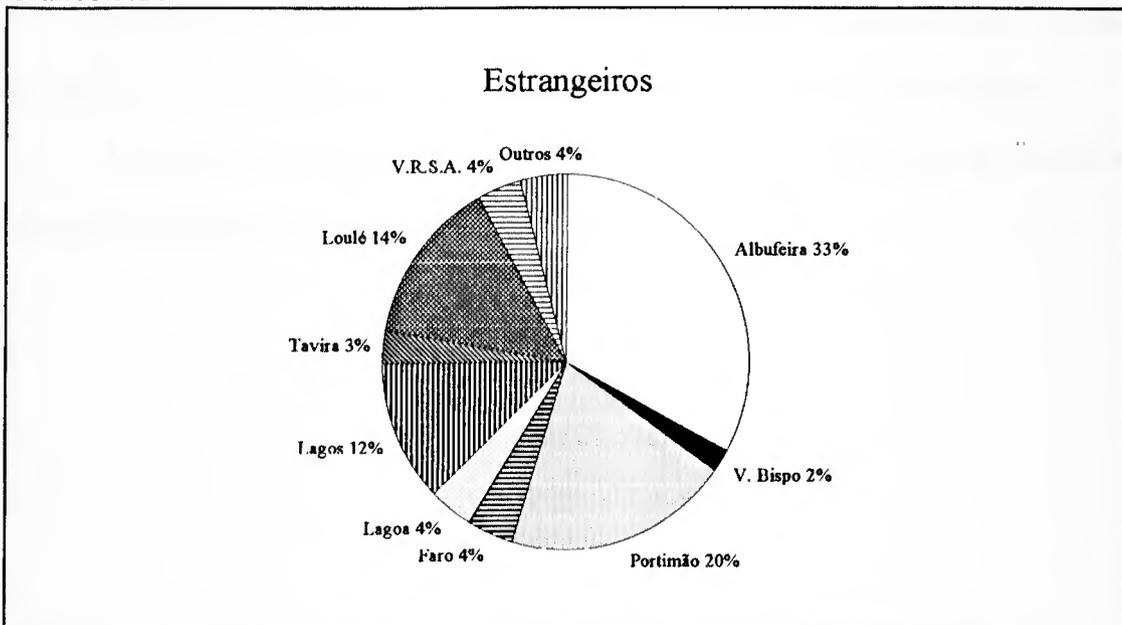


Fonte: Universidade do Algarve

Em termos de procura turística, os concelhos analisados representam 96% do mercado estrangeiro e 87% do mercado nacional.

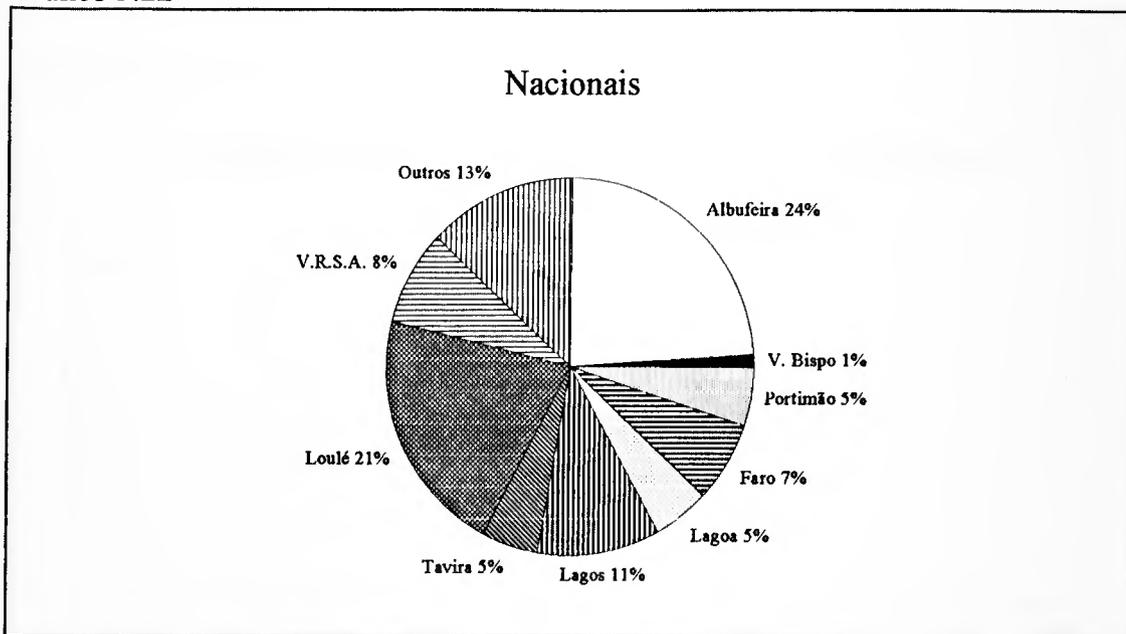
### Hóspedes em todos os meios de Alojamento, por origem e por concelhos

Gráfico 3.21



Fonte: Universidade do Algarve

Gráfico 3.22



Fonte: Universidade do Algarve

Os concelhos onde a oferta de camas é maior são também aqueles com maior índice de dormidas.

Os concelhos que mais se destacam em termos de importância turística são o de Albufeira, Loulé e Portimão, que representam cerca de 64% de oferta de alojamento no Algarve e 69% das dormidas.

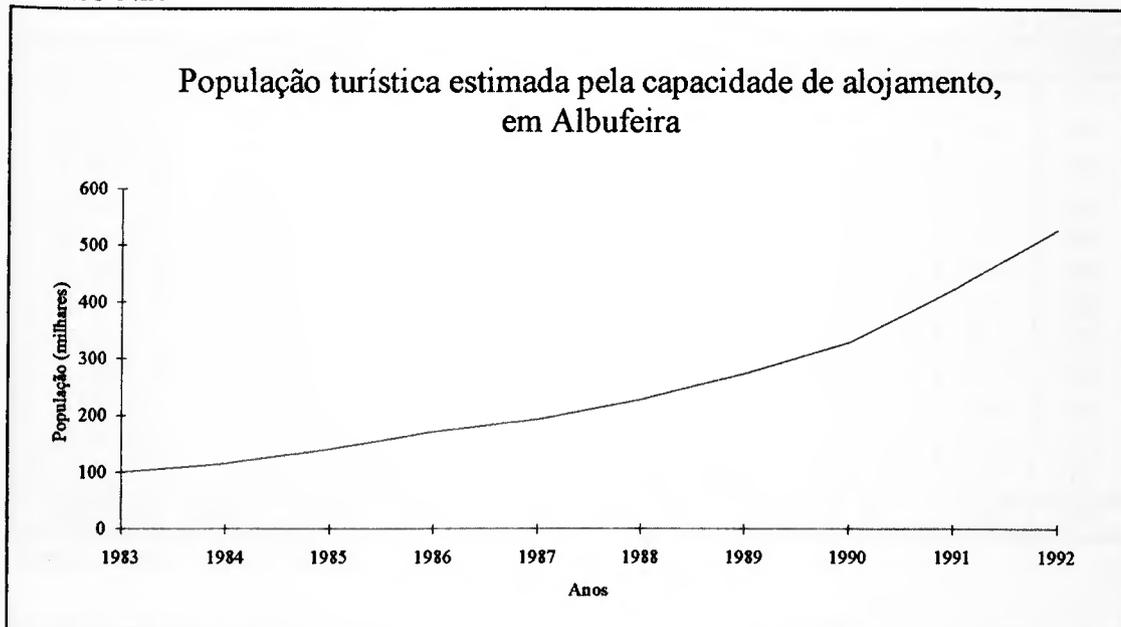
A relação entre a oferta e a procura por concelhos destaca-se no gráfico 3.23.

O método dos indicadores indirectos permitiu testar o comportamento sazonal da nossa procura turística, mas não permitiu atingir o rigor absoluto dos números.

A análise à sensibilidade das estimativas permite aferir a bondade do indicador ocupação da capacidade de alojamento.

## 2.1 - Albufeira

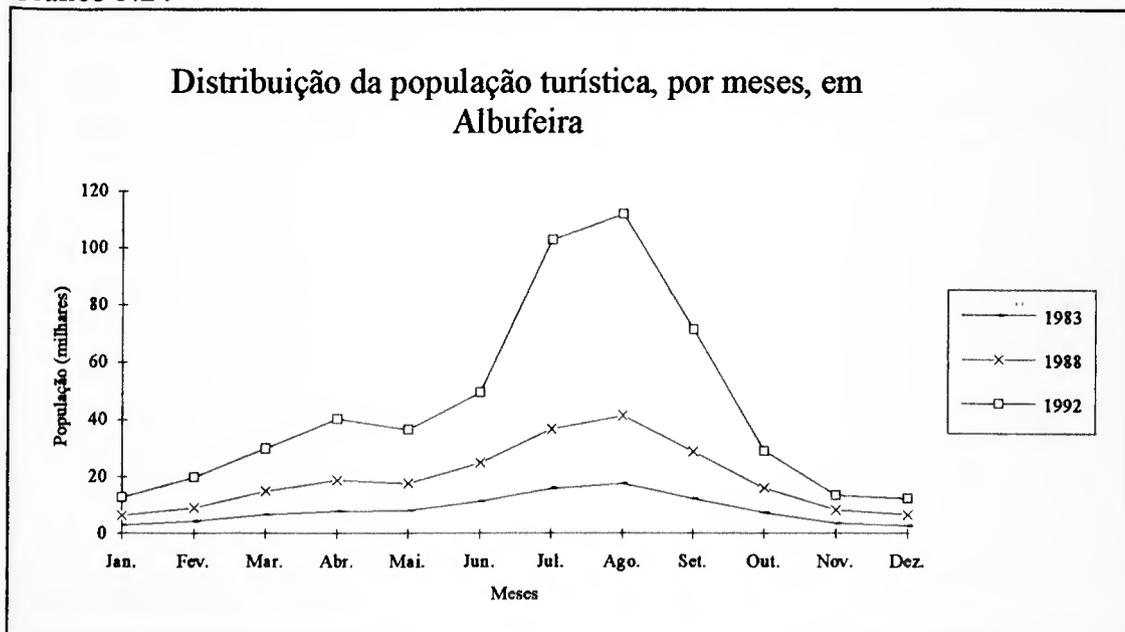
Gráfico 3.23



Fonte: Elaboração Própria

A análise do gráfico acima sugere um crescimento de 28% ano, o que de alguma forma vem contribuir para o aumento do peso turístico deste concelho.

Gráfico 3.24



Fonte: Elaboração Própria

A sazonalidade assume especial relevância nos meses de Julho, Agosto e Setembro (54%).

Quadro3.3

**População turística estimada pela capacidade de alojamento em Albufeira**

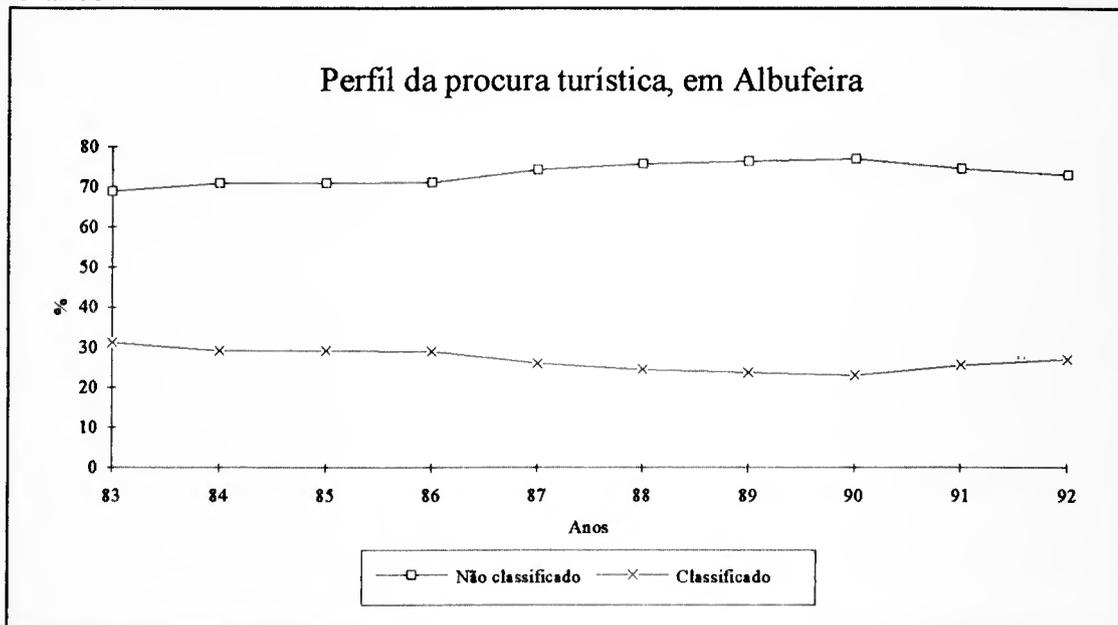
Unid: milhares

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
31-Jan	3	3	4	5	6	6	8	9	11	13
28-Feb	4	5	6	8	8	9	11	12	15	20
31-Mar	7	7	9	12	12	15	19	20	26	30
30-Apr	8	9	11	13	16	19	22	28	33	40
31-May	8	9	11	14	16	18	21	24	32	36
30-Jun	11	13	16	19	21	25	28	34	43	49
31-Jul	16	18	22	26	31	37	45	56	73	103
31-Aug	17	21	25	29	34	41	51	63	81	112
30-Sep	12	15	18	21	25	29	34	43	55	71
31-Oct	7	8	11	13	14	16	18	22	28	29
30-Nov	3	4	5	6	7	8	9	10	13	13
31-Dec	3	3	4	5	5	6	8	9	10	12
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>116</b>	<b>141</b>	<b>171</b>	<b>194</b>	<b>229</b>	<b>274</b>	<b>329</b>	<b>422</b>	<b>528</b>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

A estimativa da população turística pela ocupação da capacidade de alojamento permite caracterizar o perfil da procura.

Gráfico 3.25

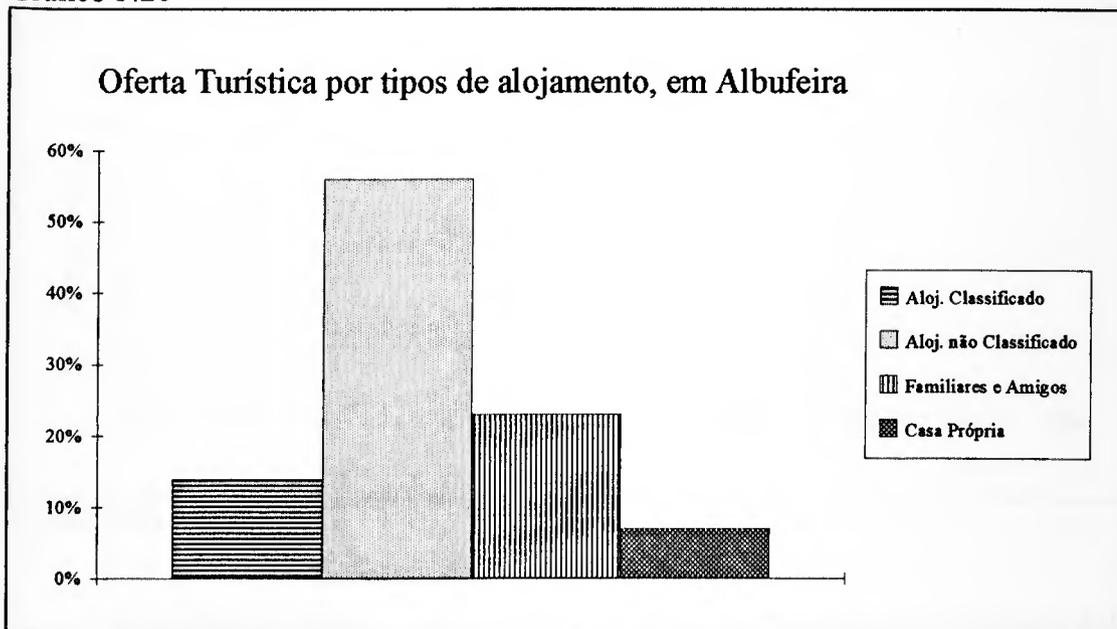


Fonte: Elaboração Própria

A análise gráfica do perfil da procura turística releva que os hóspedes presentes no alojamento não classificado cresceram mais 16 % do que o total da população turística no concelho.

A procura turística em meios hoteleiros assume um peso na região da ordem dos 70% (aproximadamente), equivalente à oferta turística não classificada no concelho (56%).

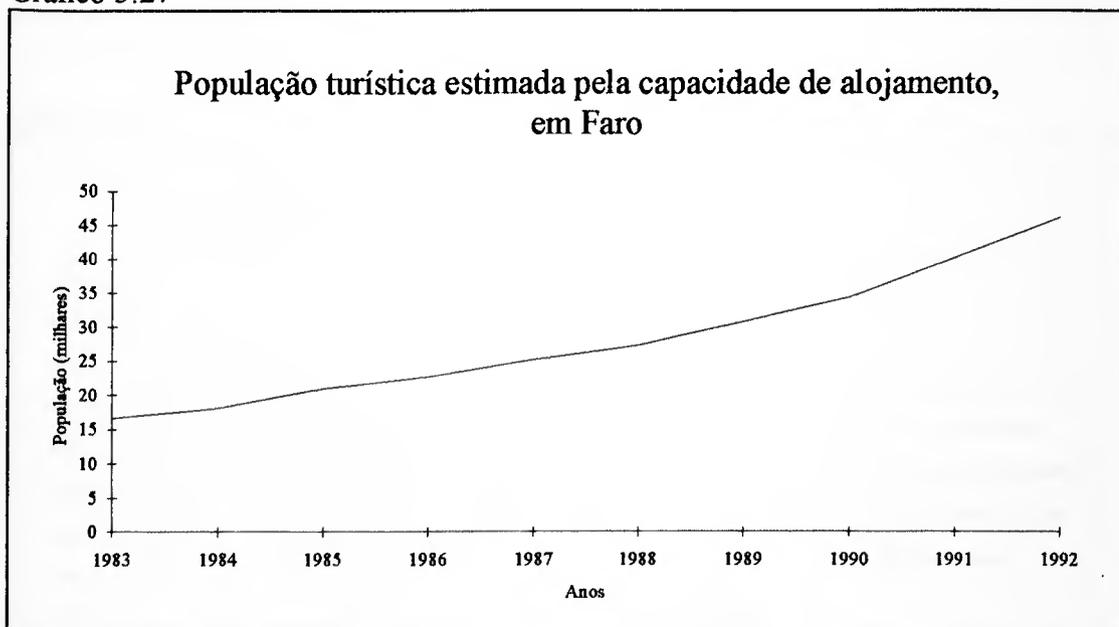
Gráfico 3.26



Fonte: Universidade do Algarve

## 2.2 - Faro

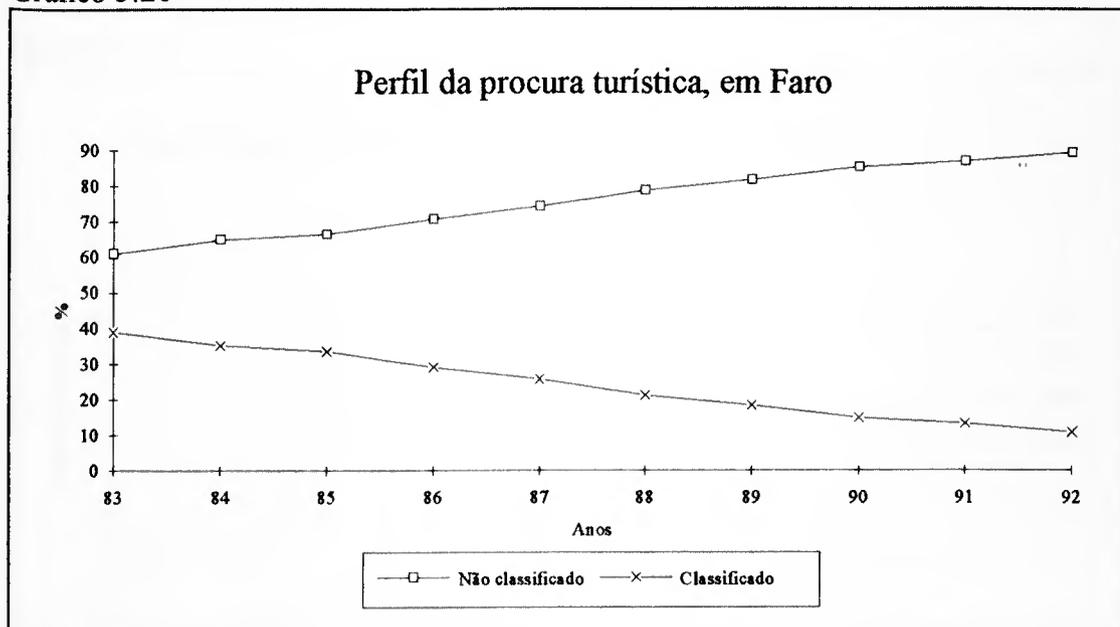
Gráfico 3.27



Fonte: Elaboração Própria

A análise do gráfico sugere um crescimento de 12% ao ano, motivado pelo forte crescimento do peso da população turística presente no alojamento extra hotelaria (64% em 1983, 76% em 1992).

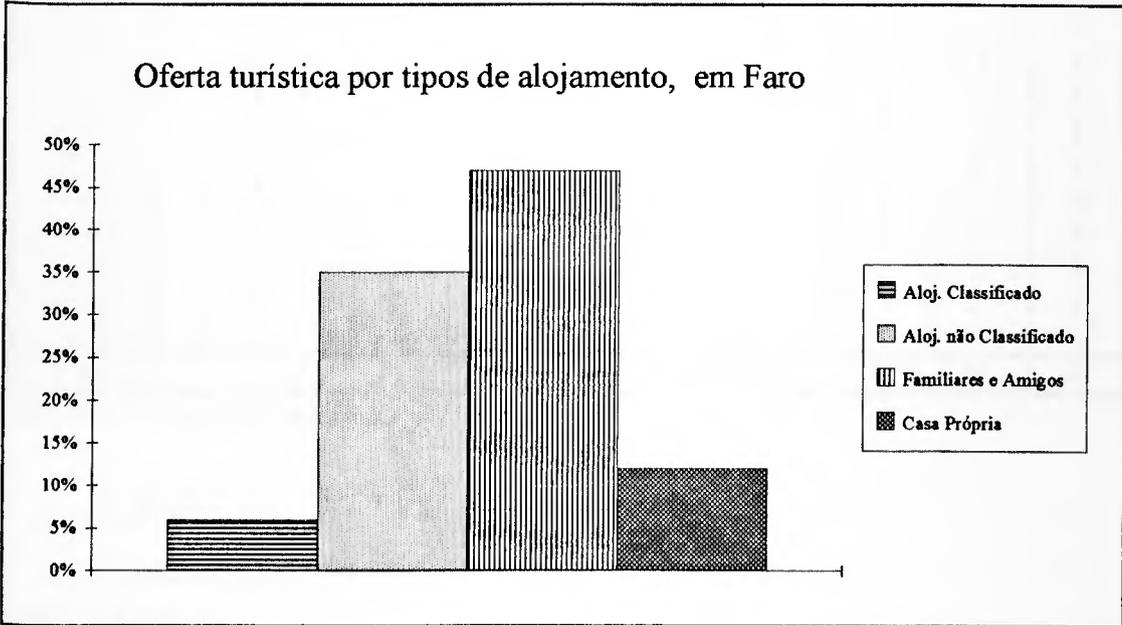
Gráfico 3.28



Fonte: Elaboração Própria

No concelho de Faro, verifica-se uma forte propensão à utilização de alojamento em casa de familiares e amigos, produto que assume um peso de 47% em 1991 na estrutura de oferta turística.

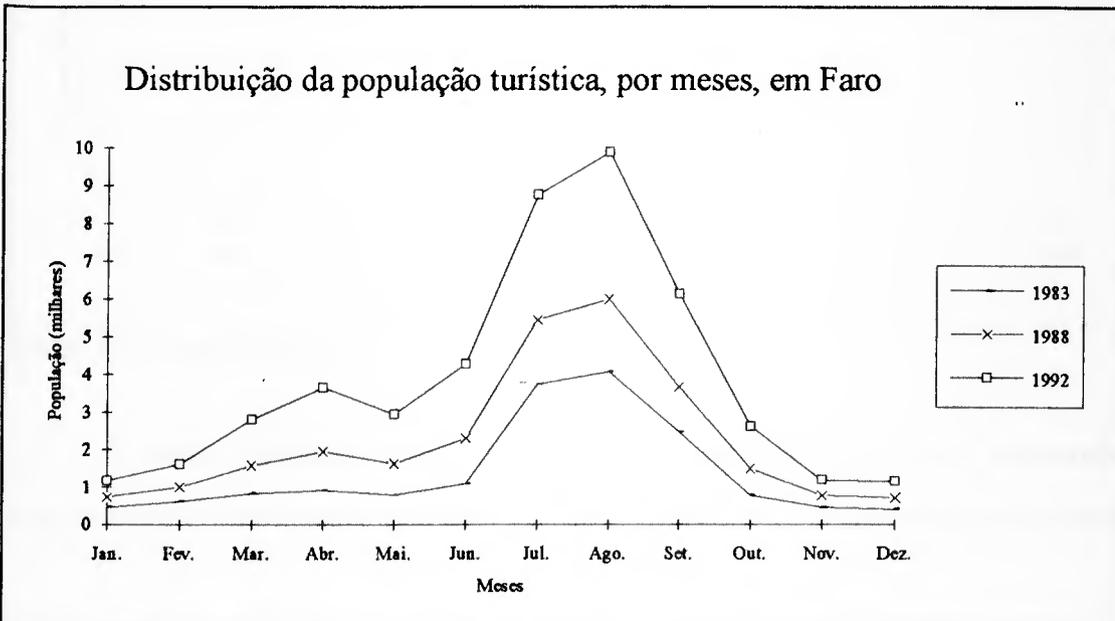
Gráfico 3.29



Fonte: Universidade do Algarve

A sazonalidade associada à população turística confirma a tendência para um forte peso dos meses de Julho, Agosto e Setembro (54%).

Gráfico 3.30



Fonte: Elaboração Própria

Quadro 3.4

**População turística estimada pela capacidade de alojamento em Faro**

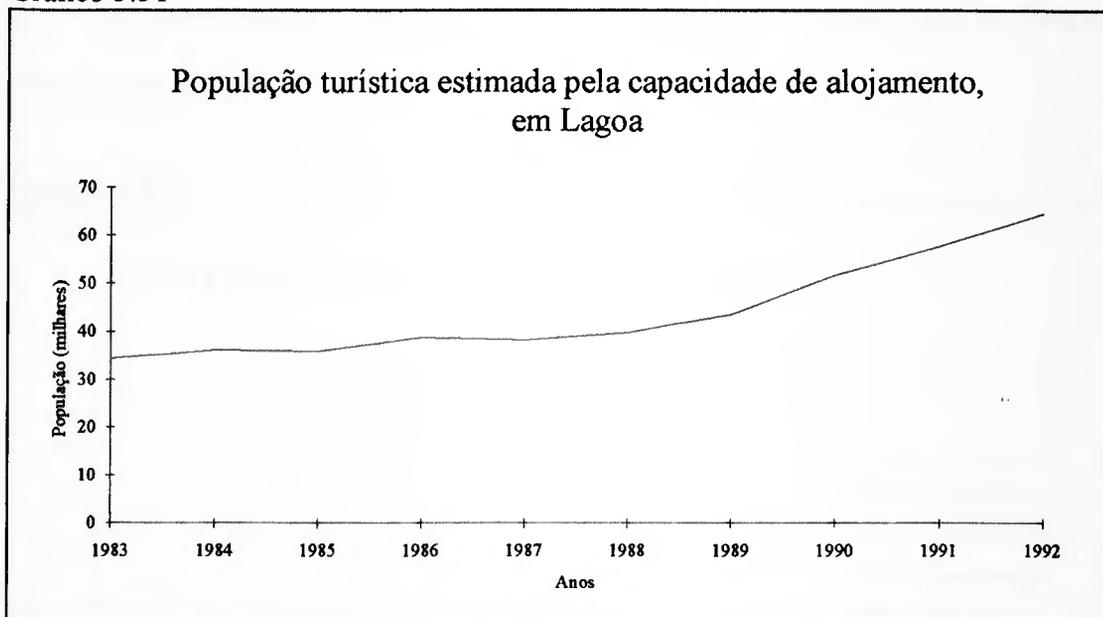
Unid: milhares

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
31-Jan	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
28-Feb	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
31-Mar	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3
30-Apr	1	1	1	1	2	2	2	3	3	4
31-May	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3
30-Jun	1	1	2	2	2	2	3	3	4	4
31-Jul	4	4	4	5	5	5	6	7	8	9
31-Aug	4	4	5	5	5	6	7	8	9	10
30-Sep	2	3	3	3	3	4	4	5	5	6
31-Oct	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3
30-Nov	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31-Dec	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>27</b>	<b>31</b>	<b>34</b>	<b>40</b>	<b>46</b>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

**2.3 - Lagoa**

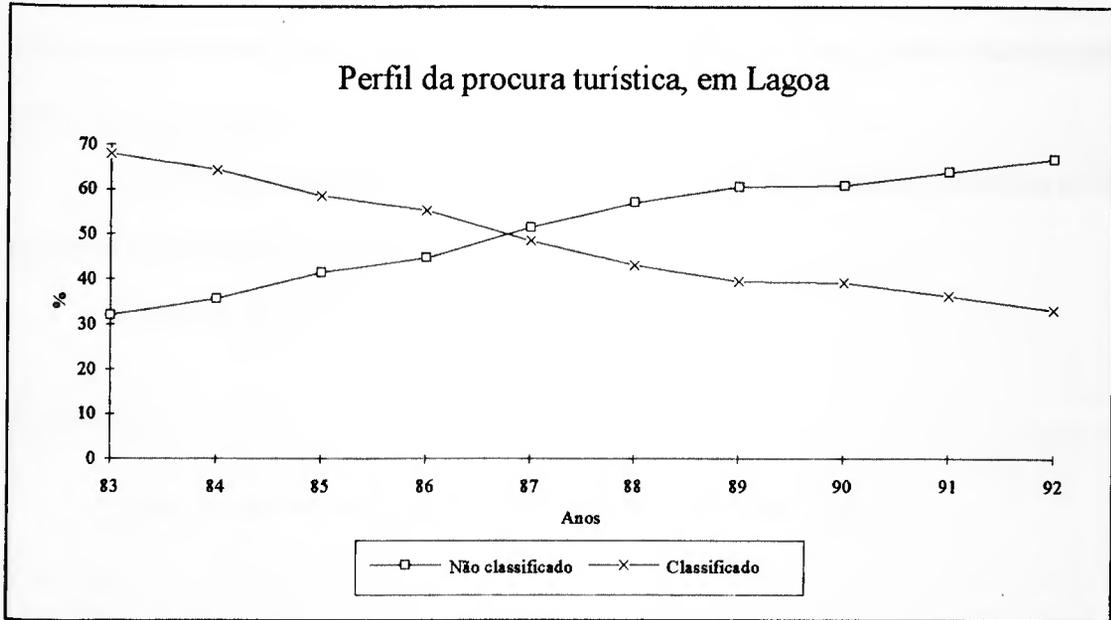
Gráfico 3.31



Fonte: Elaboração Própria

A análise do gráfico sugere um crescimento médio de 3% ao ano, sustentado por um elevado crescimento da procura turística no alojamento não classificado (18%).

Gráfico 3.32

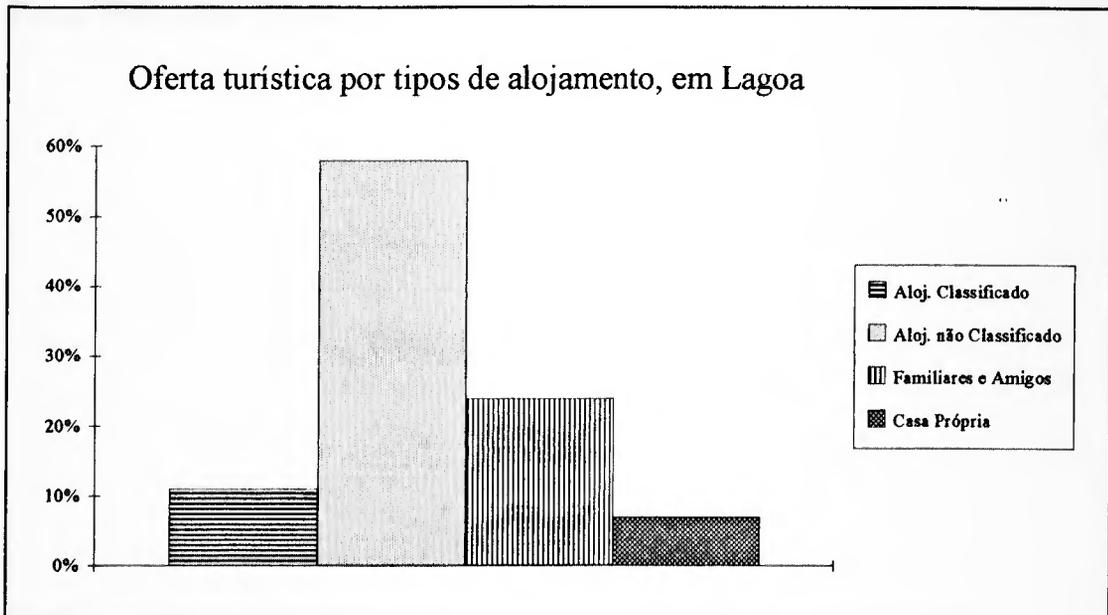


Fonte: Elaboração Própria

O perfil da procura turística apresenta um relativo equilíbrio entre o produto classificado e não classificado, no ano de 1987.

Na oferta turística prevalece o produto extra hoteleiro com um peso de 89% na oferta de alojamento total.

Gráfico 3.33



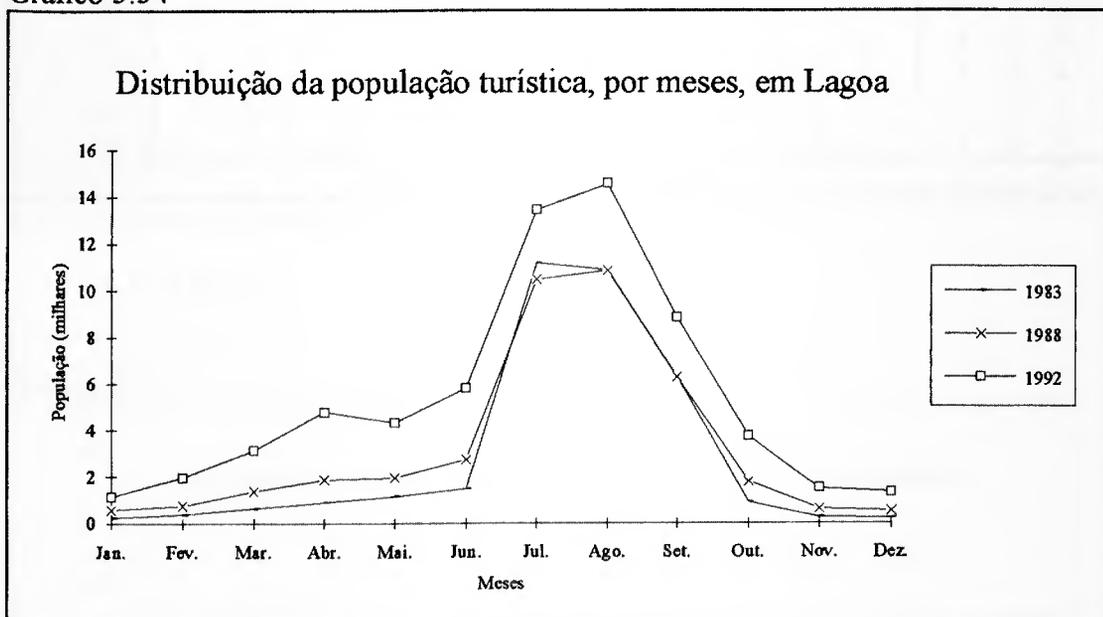
Fonte: Universidade do Algarve

A evolução da sazonalidade em Lagoa revela a tendência para o aligeiramento da concentração da procura nos meses de Verão, aliada a uma melhor distribuição pelos outros meses.

Em 1983, a concentração de população nos meses de Verão representava 82% do fluxo turístico anual, em 1992.

O peso do Verão reduziu para 57%.

Gráfico 3.34



Fonte: Elaboração Própria

Quadro 3.5

**População turística estimada pela capacidade de alojamento em Lagoa**

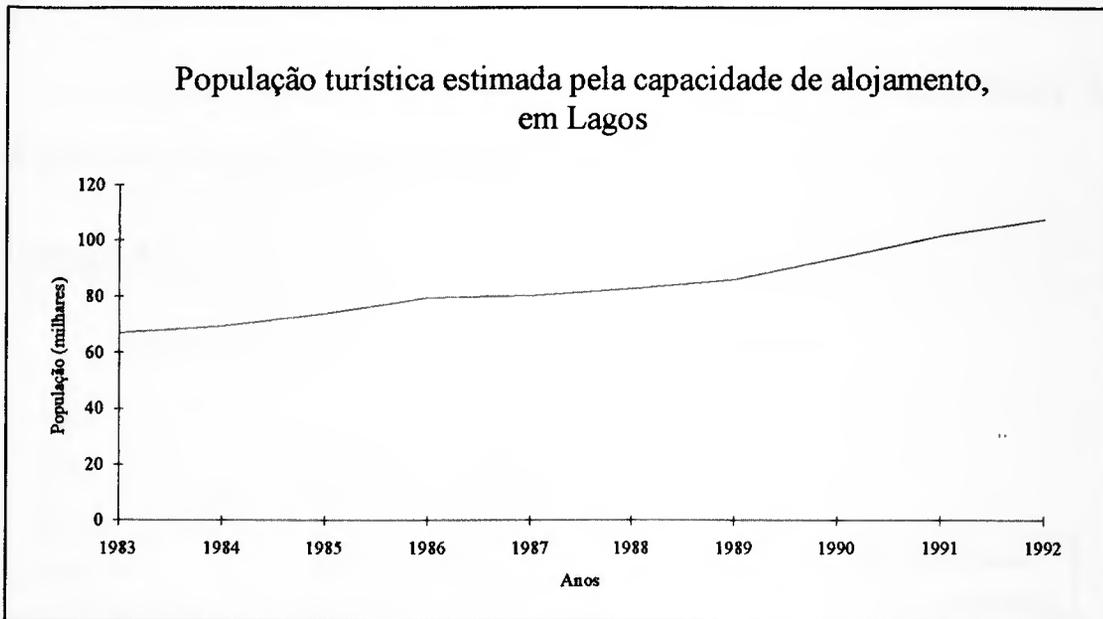
Unid: milhares

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
31-Jan	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
28-Feb	0	0	0	1	1	1	1	1	1	2
31-Mar	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3
30-Apr	1	1	1	1	2	2	2	3	3	5
31-May	1	1	1	2	2	2	2	3	4	4
30-Jun	1	2	2	3	2	3	3	4	5	6
31-Jul	11	11	10	11	10	10	11	12	13	13
31-Aug	11	11	11	11	11	11	11	13	14	15
30-Sep	6	6	6	6	6	6	7	8	8	9
31-Oct	1	1	1	2	2	2	2	3	3	4
30-Nov	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
31-Dec	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
<i>Total</i>	<i>34</i>	<i>36</i>	<i>36</i>	<i>39</i>	<i>38</i>	<i>40</i>	<i>43</i>	<i>52</i>	<i>58</i>	<i>65</i>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

**2.4 - Lagos**

Gráfico 3.35

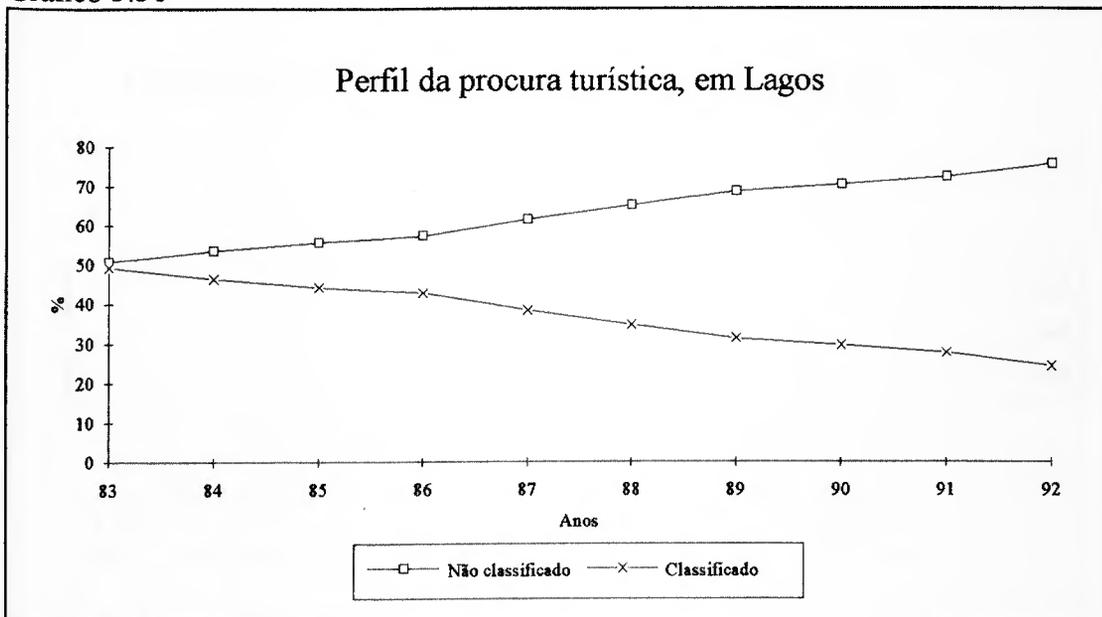


Fonte: Elaboração Própria

O crescimento médio anual da população turística presente em Lagos apresenta um valor que ronda os 0.04%, sustentado pelo crescimento da procura no alojamento não classificado (11%).

O perfil da procura turística assenta basicamente no hóspede que se aloja no alojamento extra hoteleiro (80% em 1991, 88% em 1992).

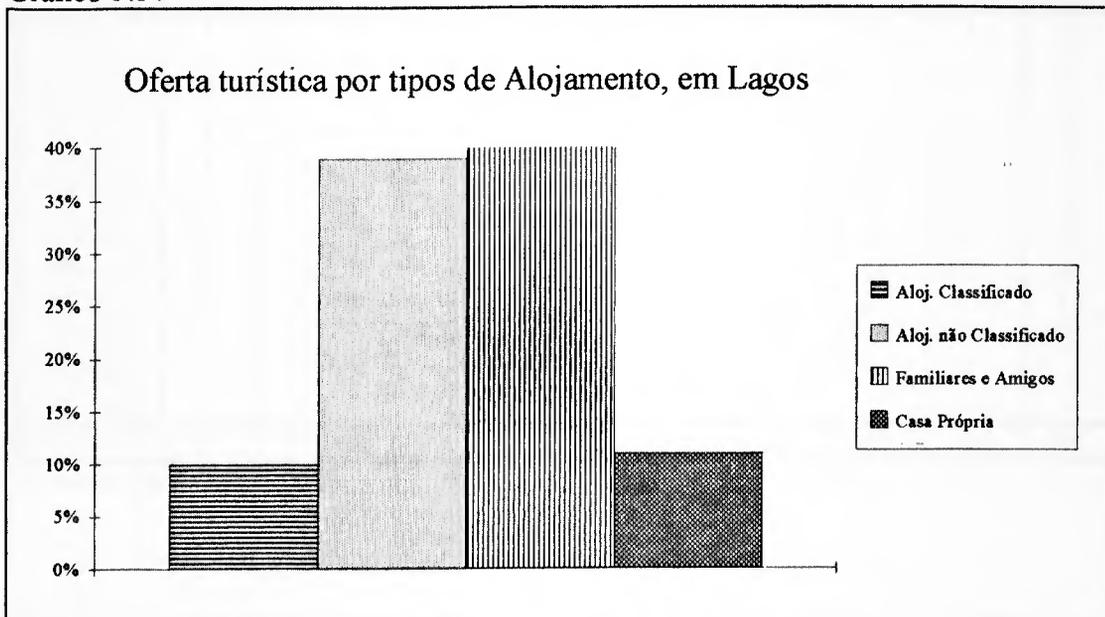
Gráfico 3.36



Fonte: Elaboração própria

A oferta turística caracterizou-se pelo forte peso dos outros meios de alojamento (90%) na oferta de alojamento total.

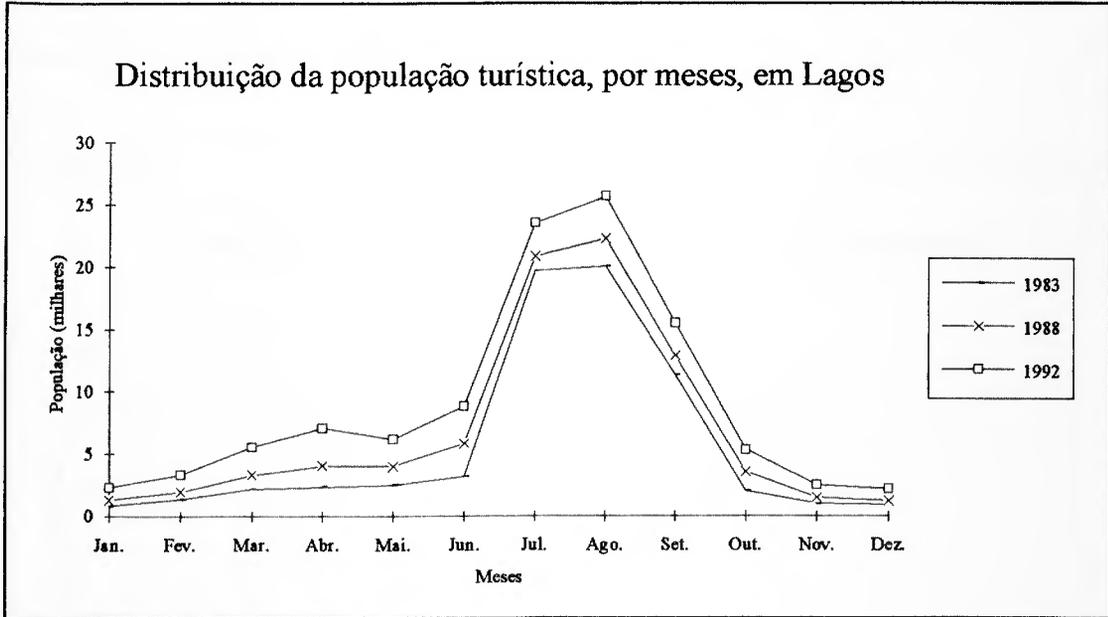
Gráfico 3.37



Fonte: Universidade do Algarve

A sazonalidade em Lagos é aproximadamente constante ao longo dos anos com um peso dos meses de Verão igual a 60% da população turística entrada anualmente.

Gráfico 3.38



Fonte: Elaboração Própria

Quadro 3.6

**População turística estimada pela capacidade de alojamento em Lagos**

Unid: milhares

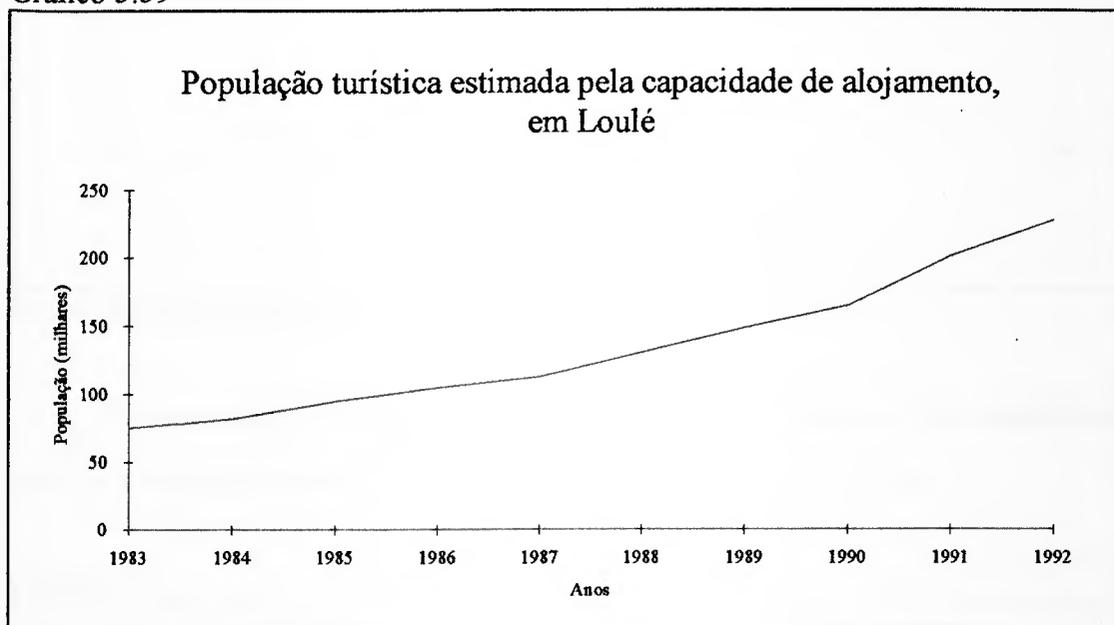
	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
31-Jan	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
28-Feb	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3
31-Mar	2	2	3	3	3	3	4	4	5	6
30-Apr	2	3	3	3	4	4	5	5	6	7
31-May	2	3	3	4	4	4	5	5	6	6
30-Jun	3	3	4	6	5	6	6	7	8	9
31-Jul	20	20	20	21	20	21	21	22	23	24
31-Aug	20	20	20	21	22	22	22	24	25	26
30-Sep	11	12	12	12	13	13	13	14	15	15
31-Oct	2	2	3	3	3	4	4	5	5	5
30-Nov	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
31-Dec	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>69</b>	<b>74</b>	<b>79</b>	<b>80</b>	<b>82</b>	<b>86</b>	<b>93</b>	<b>102</b>	<b>108</b>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

## 2.5 - Loulé

As estimativas realizadas para o concelho de Loulé apontam um crescimento médio anual de 17% motivado pelo crescimento da população turística presente no alojamento não classificado de 23% ao ano.

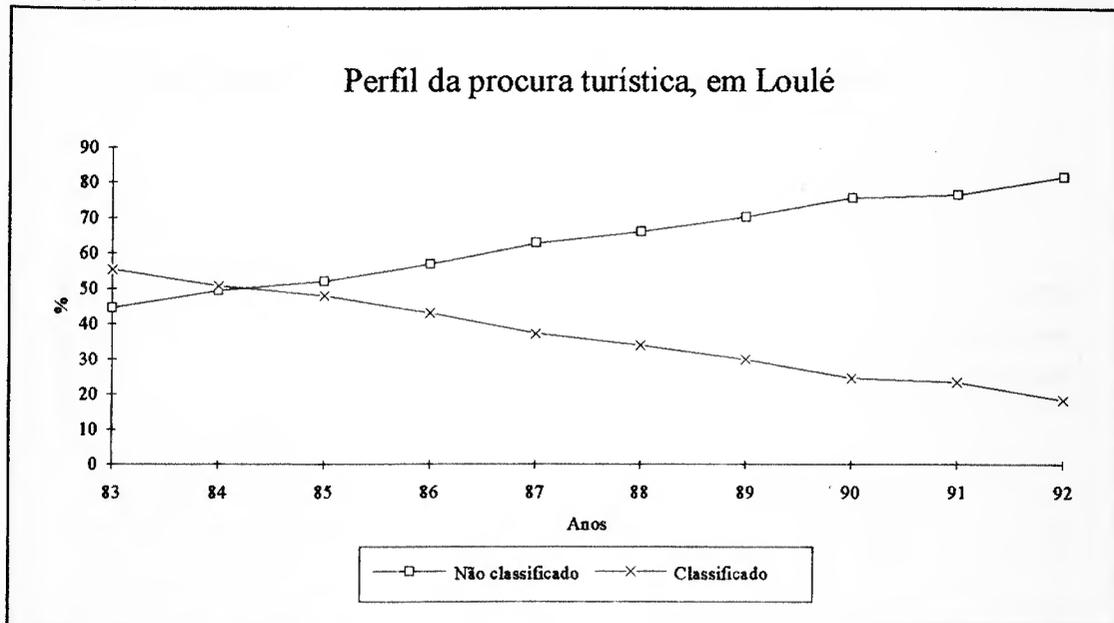
Gráfico 3.39



Fonte: Elaboração Própria

No perfil da procura turística prevalece o hóspede que recorre aos produtos extra hoteleiros (70% em 1992).

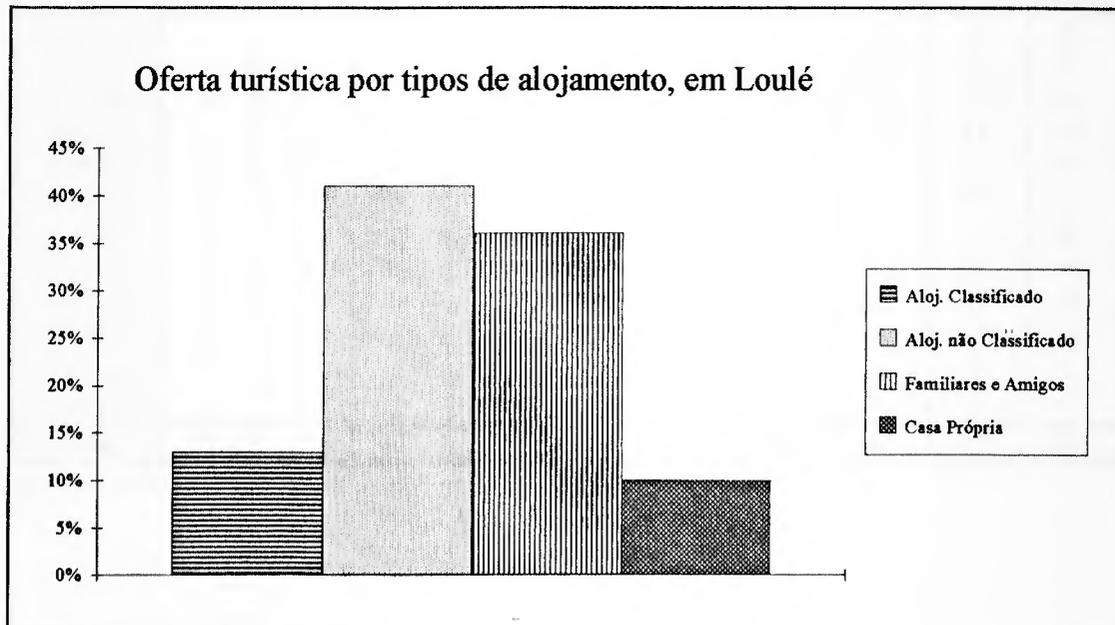
Gráfico 3.40



Fonte: Elaboração Própria

A oferta turística caracteriza-se pelo forte peso do alojamento não classificado e em casa de Familiares e Amigos na estrutura da oferta turística (77%).

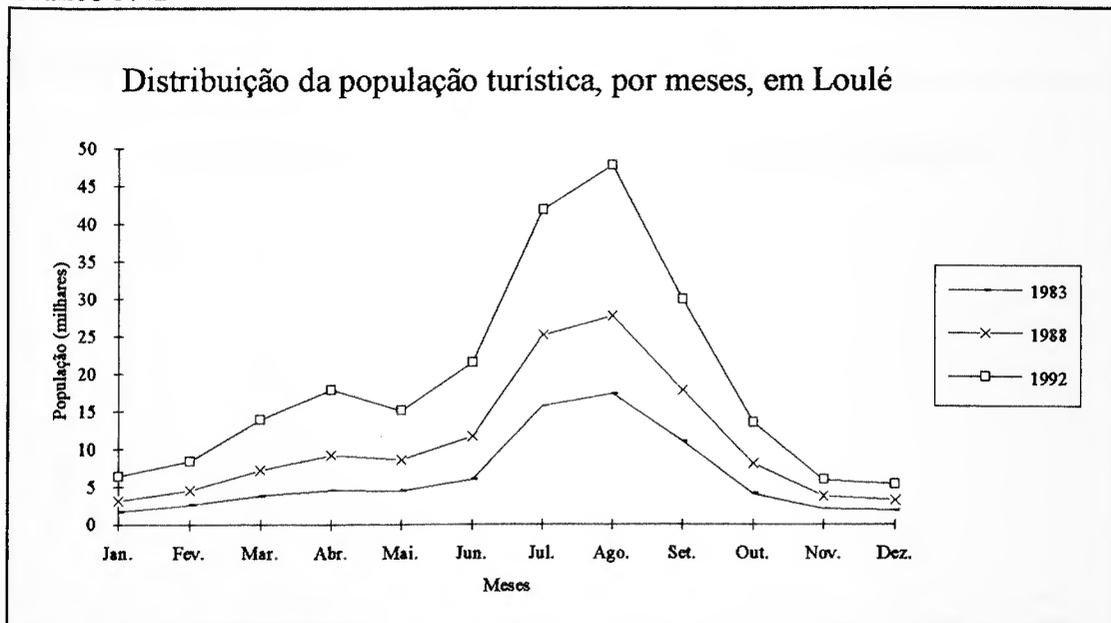
Gráfico 3.41



Fonte: Universidade do Algarve

A sazonalidade em Loulé é aproximadamente constante ao longo dos anos com um peso dos meses de Verão igual a 53% da população turística entrada anualmente.

Gráfico 3.42



Fonte: Elaboração Própria

Quadro 3.7

**População turística estimada pela capacidade de alojamento em Loulé**

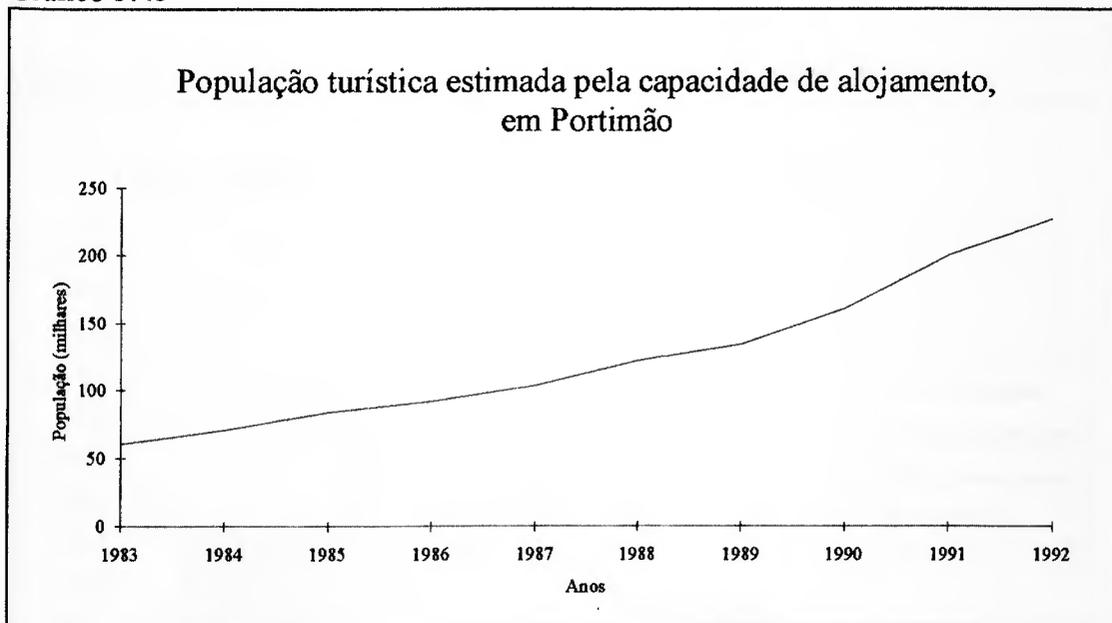
Unid: milhares

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
31-Jan	2	2	3	3	3	3	4	4	5	6
28-Feb	3	3	4	4	4	5	6	6	7	8
31-Mar	4	4	5	6	6	7	10	10	13	14
30-Apr	5	6	6	6	8	9	11	13	15	18
31-May	4	5	6	7	8	9	10	11	13	15
30-Jun	6	7	8	10	10	12	13	15	19	21
31-Jul	16	17	19	20	22	25	27	30	37	42
31-Aug	17	18	20	22	24	28	31	35	42	48
30-Sep	11	12	13	15	15	18	19	22	27	30
31-Oct	4	4	6	7	7	8	9	10	12	14
30-Nov	2	2	3	3	3	4	4	5	6	6
31-Dec	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>82</b>	<b>95</b>	<b>105</b>	<b>113</b>	<b>130</b>	<b>148</b>	<b>164</b>	<b>201</b>	<b>227</b>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

## 2.6 - Portimão

Gráfico 3.43

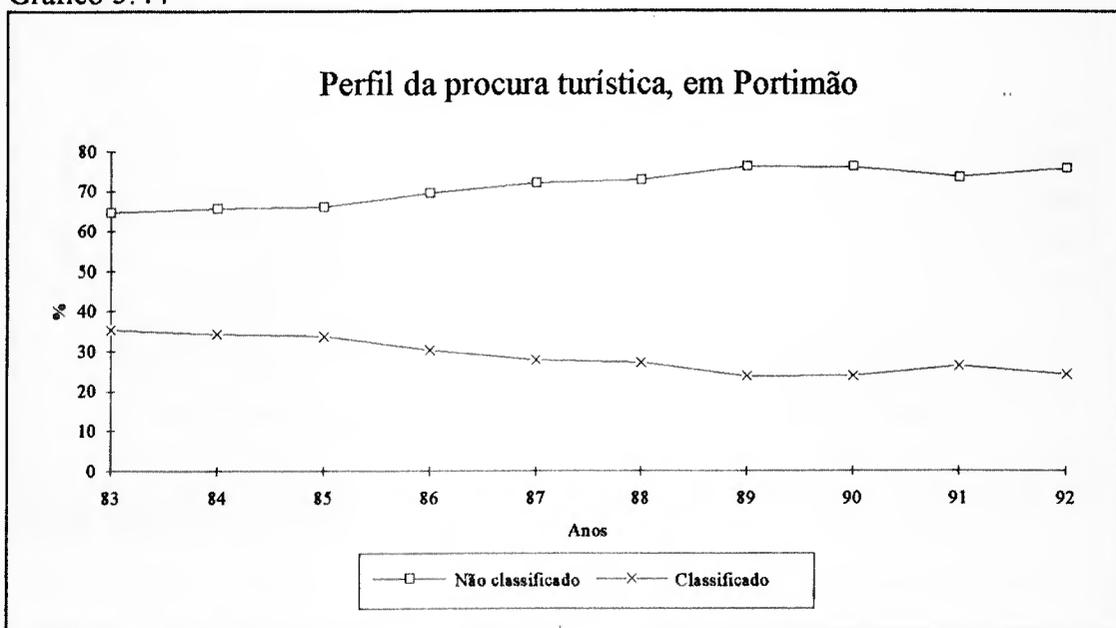


Fonte: Elaboração Própria

O crescimento da população turística no concelho de Portimão ronda os 24%, fundamentado num crescimento médio anual de 17% da população turística presente no alojamento extra hoteleiro.

O perfil da procura turística apresenta um equilíbrio relativo entre a população turística no alojamento não classificado (64%) e no alojamento classificado (36%).

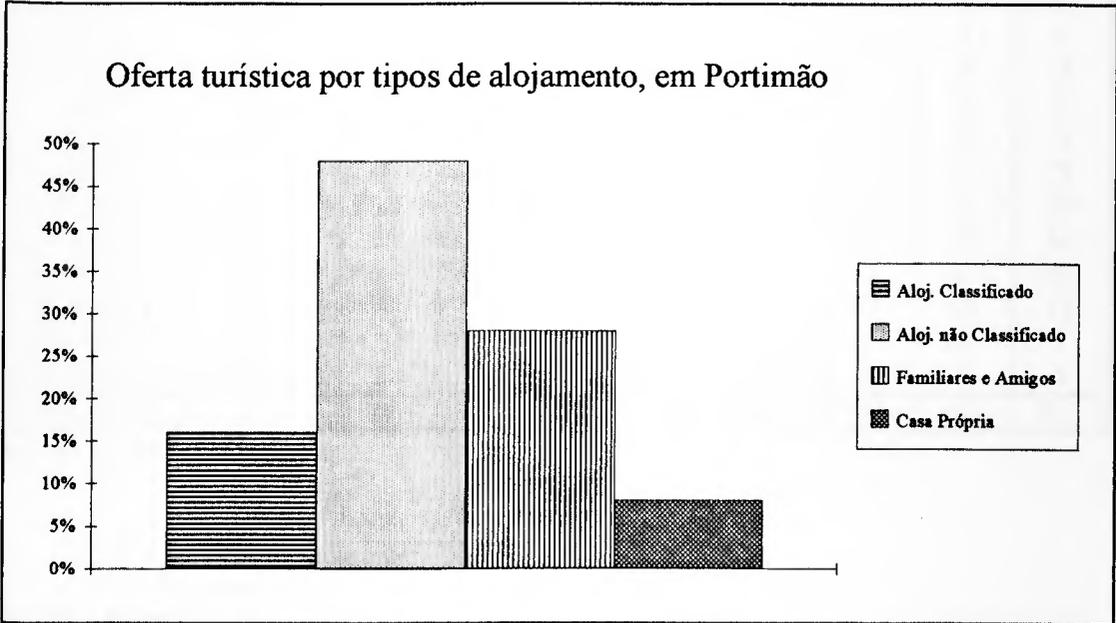
Gráfico 3.44



Fonte: Elaboração Própria

A oferta turística neste concelho caracteriza-se por uma forte prevalência no produto extra hoteleiro (84%).

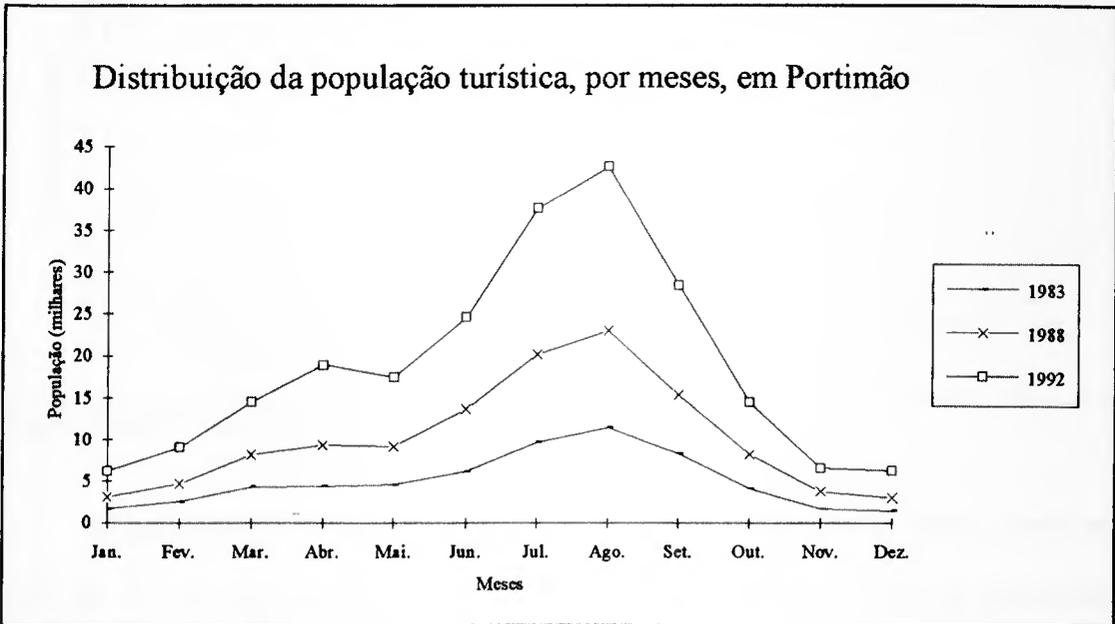
Gráfico 3.45



Fonte: Universidade do Algarve

A concentração da procura turística prevalece nos meses de Verão (48%).

Gráfico 3.46



Fonte: Elaboração Própria

Quadro 3.8

**População turística estimada pela capacidade de alojamento em Portimão**

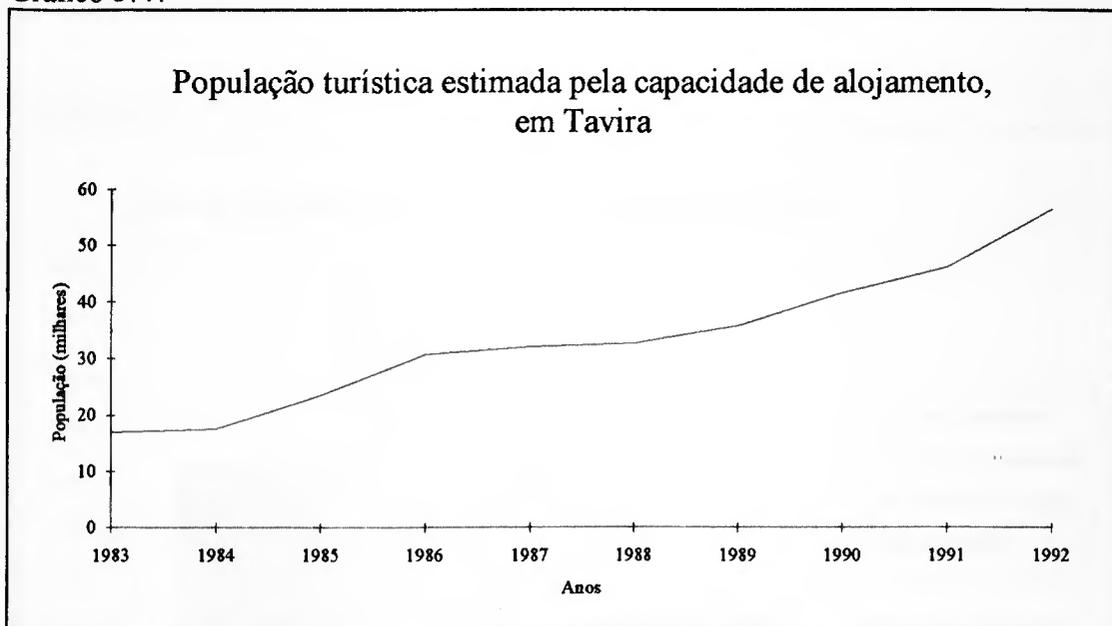
Unid: milhares

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
31-Jan	2	2	2	3	3	3	4	4	5	6
28-Feb	3	3	4	4	4	5	6	6	8	9
31-Mar	4	5	6	6	7	8	10	10	14	15
30-Apr	4	6	6	7	8	9	10	13	16	19
31-May	5	6	7	7	8	9	10	11	16	17
30-Jun	6	8	9	10	11	14	14	17	22	25
31-Jul	10	11	13	15	17	20	23	26	33	38
31-Aug	11	13	15	17	19	23	25	31	37	43
30-Sep	8	10	11	12	14	15	17	21	25	28
31-Oct	4	5	6	7	8	8	9	11	13	14
30-Nov	2	2	3	3	3	4	4	5	6	7
31-Dec	2	2	2	2	3	3	3	5	5	6
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>71</b>	<b>84</b>	<b>92</b>	<b>104</b>	<b>122</b>	<b>134</b>	<b>161</b>	<b>200</b>	<b>227</b>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

**2.7 - Tavira**

Gráfico 3.47

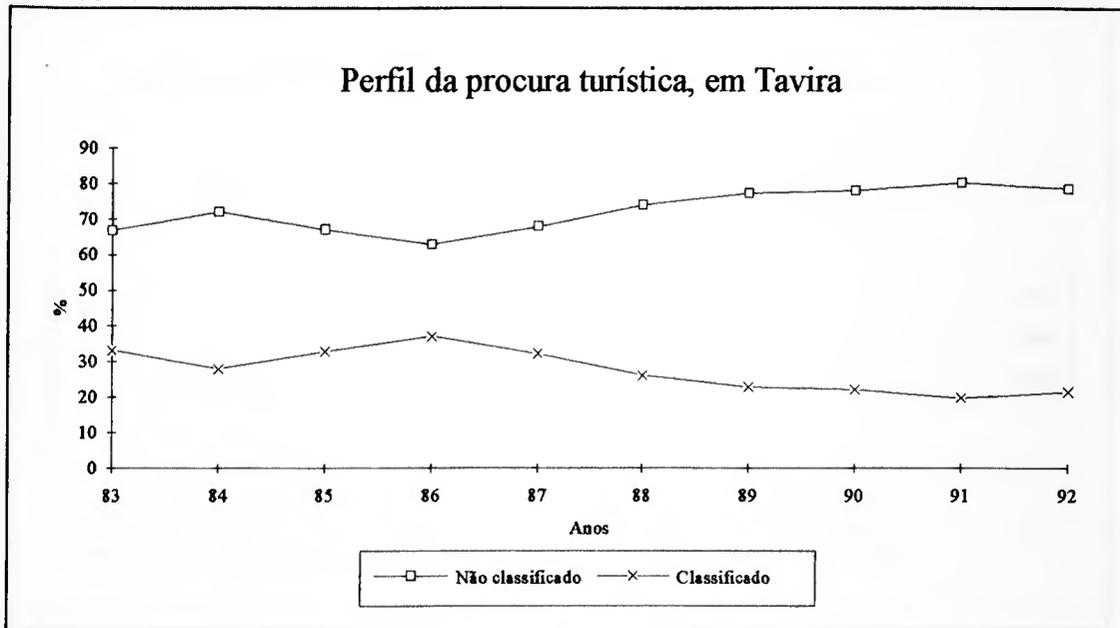


Fonte: Elaboração Própria

O crescimento turístico da população turística no concelho de Tavira ronda os 22% ao ano, fundamentado num crescimento médio anual de 15% da população turística presente no alojamento extra hoteleiro.

O perfil da procura turística apresenta um peso de 69% dos hóspedes presentes no alojamento complementar e de 31% no alojamento classificado.

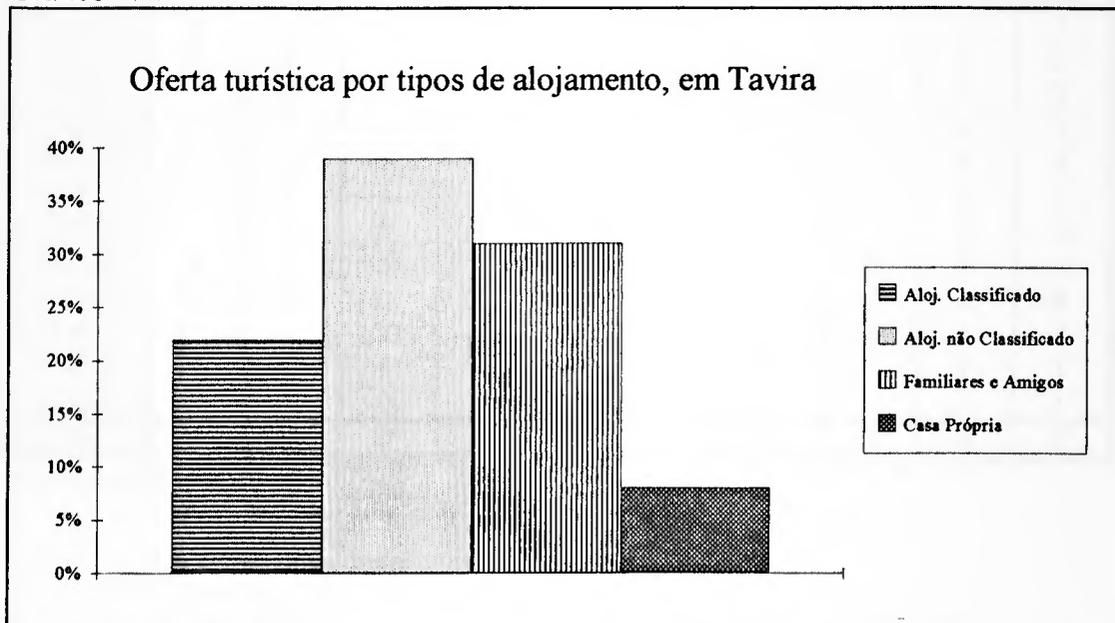
Gráfico 3.48



Fonte: Elaboração Própria

A oferta turística neste concelho caracteriza-se por uma forte prevalência no produto extra hoteleiro (78%).

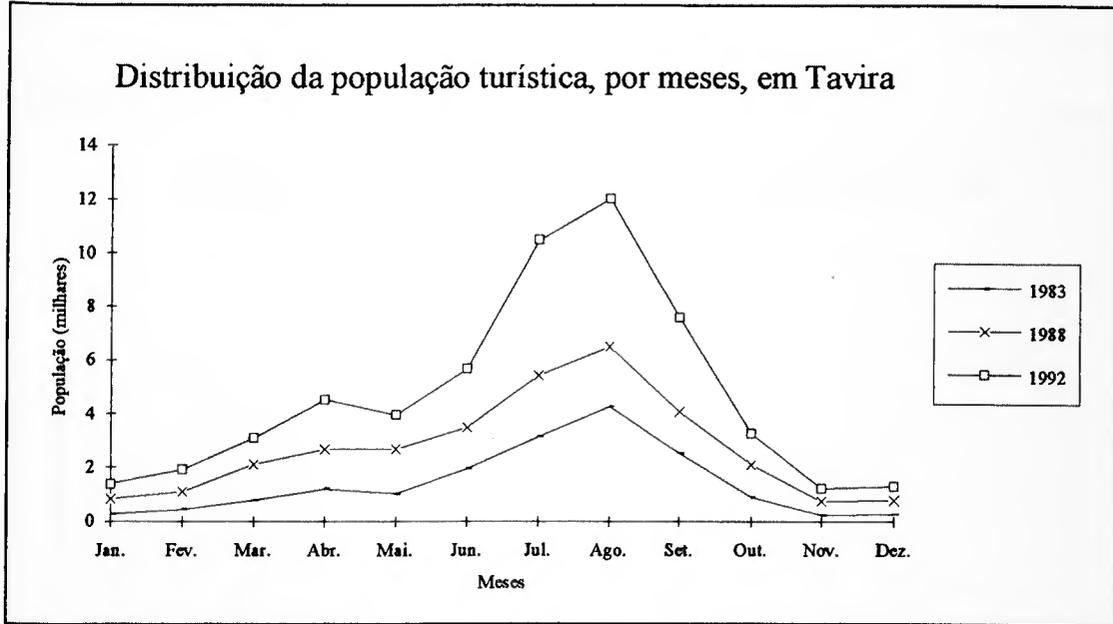
Gráfico 3.49



Fonte: Universidade do Algarve

A concentração da procura turística prevalece nos meses de Julho, Agosto e Setembro (53%).

Gráfico 3.50



Fonte: Elaboração Própria

Quadro 3.9

**População turística estimada pela capacidade de alojamento em Tavira**

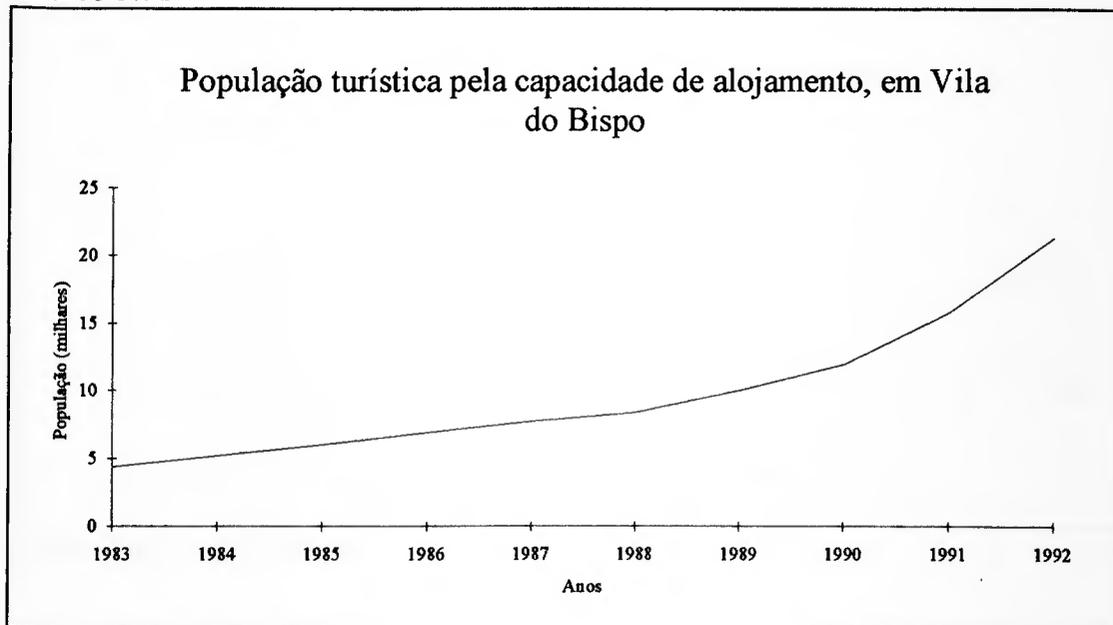
Unid: milhares

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
31-Jan	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1
28-Feb	0	0	0	1	1	1	1	1	2	2
31-Mar	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3
30-Apr	1	1	2	2	3	3	2	3	4	5
31-May	1	1	2	3	3	3	3	3	3	4
30-Jun	2	2	3	4	4	3	4	4	4	6
31-Jul	3	3	4	5	5	5	6	7	9	10
31-Aug	4	4	5	6	6	7	7	8	10	12
30-Sep	3	3	4	4	4	4	5	6	6	8
31-Oct	1	1	2	2	3	2	2	3	3	3
30-Nov	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
31-Dec	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>36</b>	<b>41</b>	<b>46</b>	<b>56</b>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

## 2.8 - Vila do Bispo

Gráfico 3.51

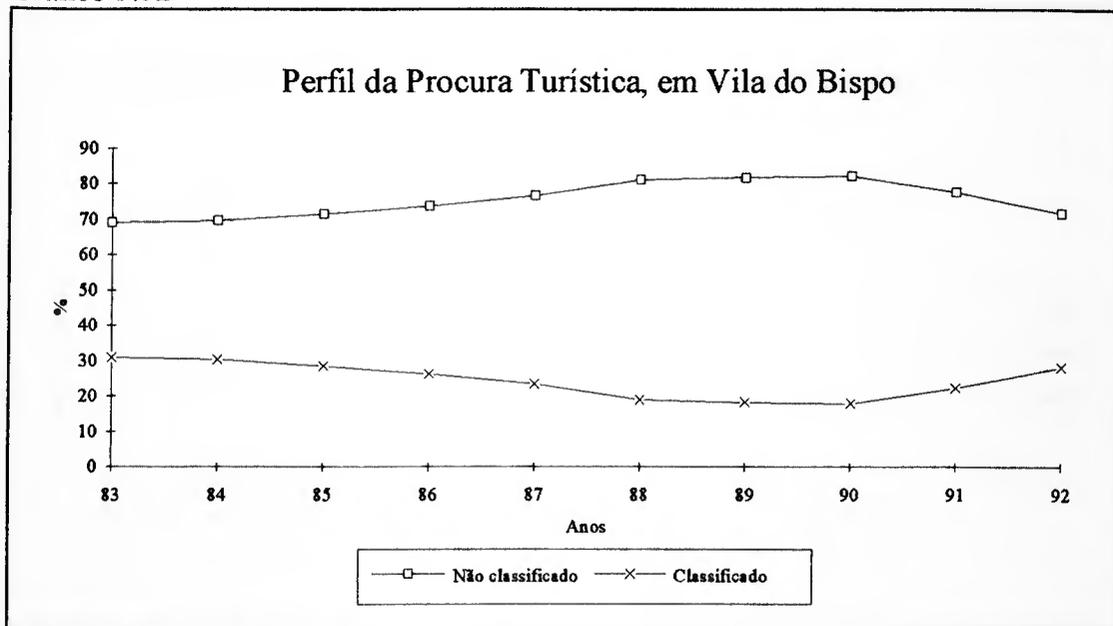


Fonte: Elaboração Própria

O crescimento da população turística no concelho de Vila do Bispo ronda os 26%, motivado pelo crescimento médio anual de 17% dos hóspedes nos meios complementares de alojamento.

O perfil da procura turística apresenta uma forte prevalência da procura no alojamento não classificado (71%).

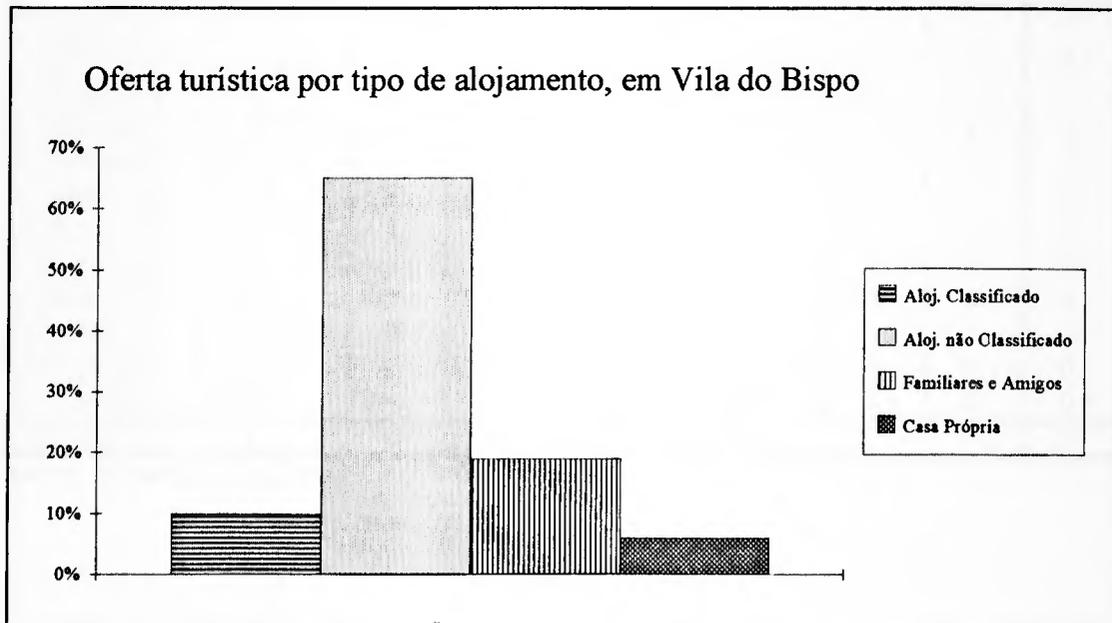
Gráfico 3.52



Fonte: Elaboração Própria

A oferta turística neste concelho caracteriza-se por um forte peso do produto extra hoteleiro (80%).

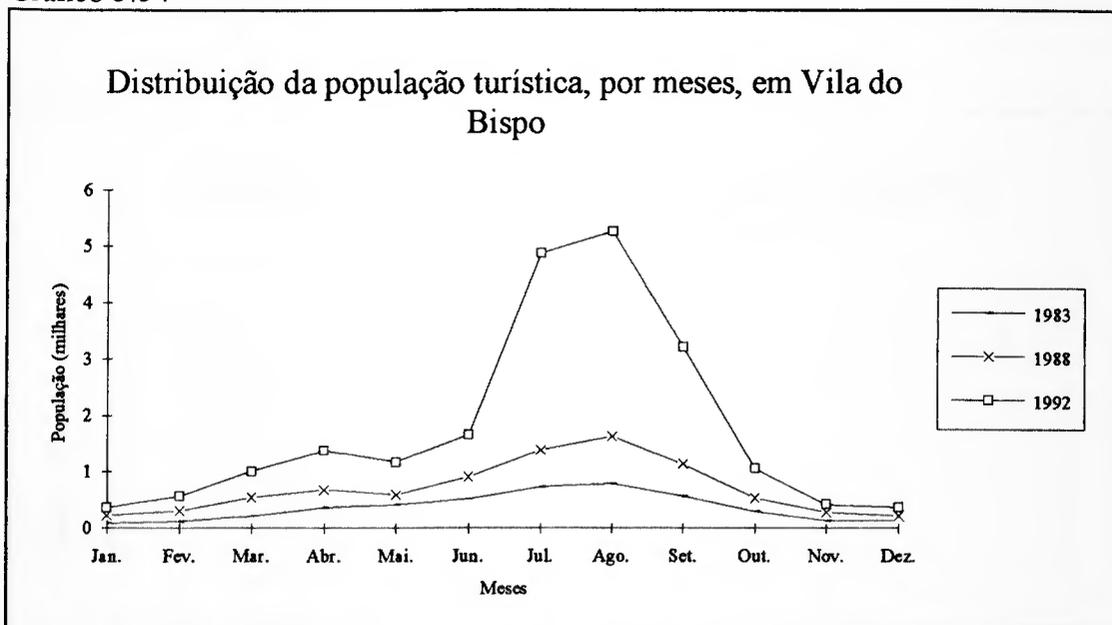
Gráfico 3.53



Fonte: Universidade do Algarve

A sazonalidade da procura turística prevalece nos meses de Verão à semelhança do que acontece em todos os concelhos (63%).

Gráfico 3.54



Fonte: Elaboração Própria

Quadro 3.10

**População turística estimada pela capacidade de alojamento em Vila do Bispo**

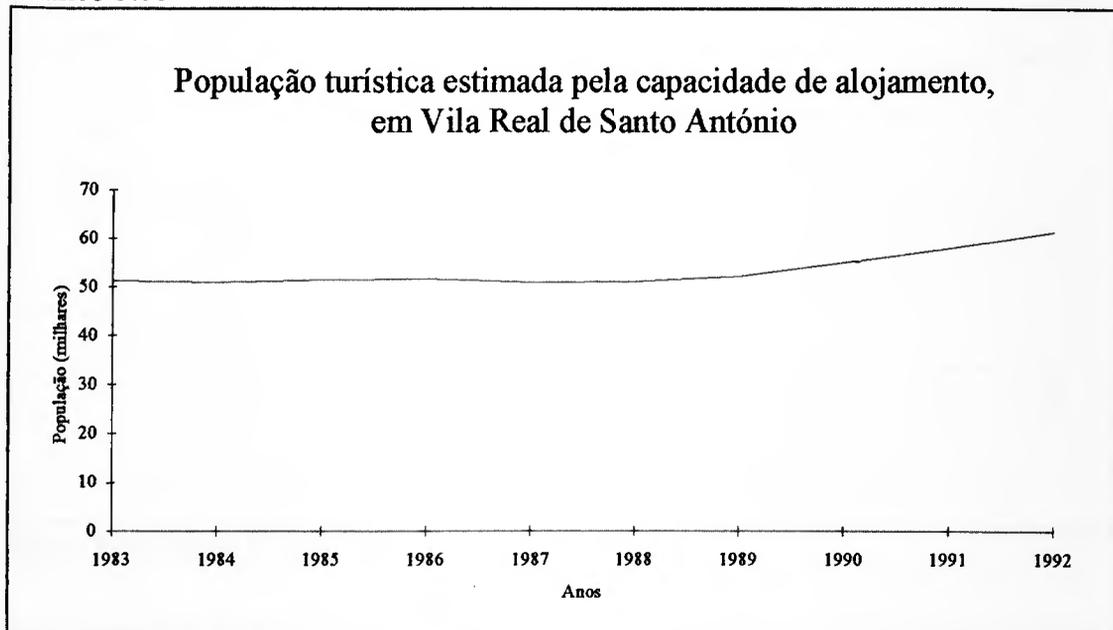
Unid: milhares

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
31-Jan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28-Feb	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
31-Mar	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
30-Apr	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
31-May	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
30-Jun	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
31-Jul	1	1	1	1	1	1	2	2	3	5
31-Aug	1	1	1	1	1	2	2	2	3	5
30-Sep	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3
31-Oct	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
30-Nov	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31-Dec	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>21</b>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

## 2.9 - Vila Real de Santo António

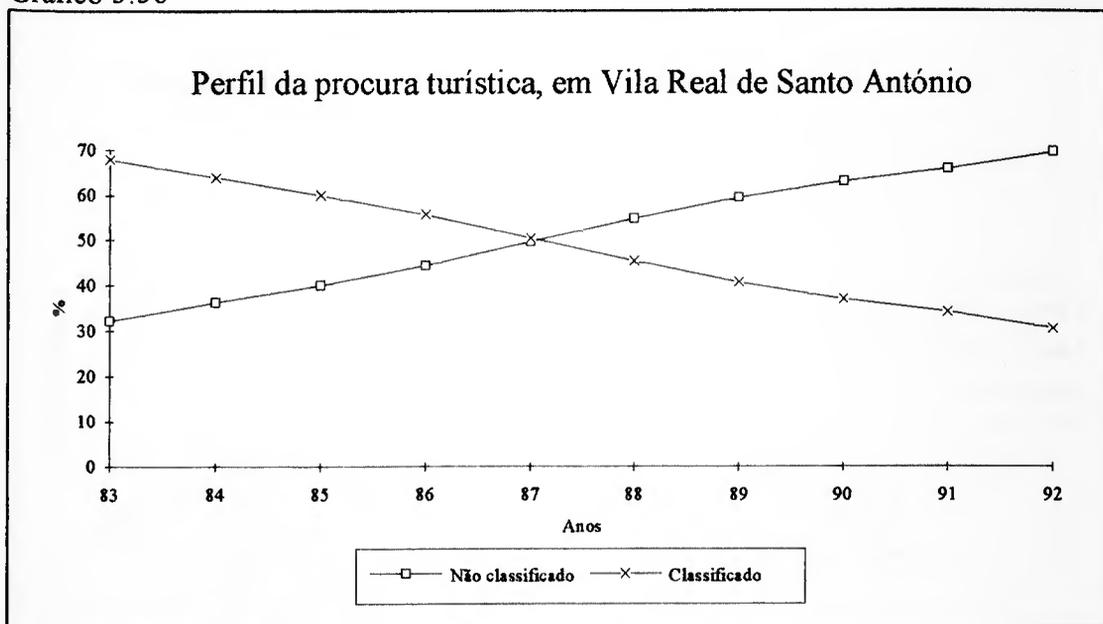
Gráfico 3.55



Fonte: Elaboração Própria

O perfil da procura turística apresenta um equilíbrio relativo entre a população turística presente no alojamento não classificado (67%) e no alojamento classificado (33%).

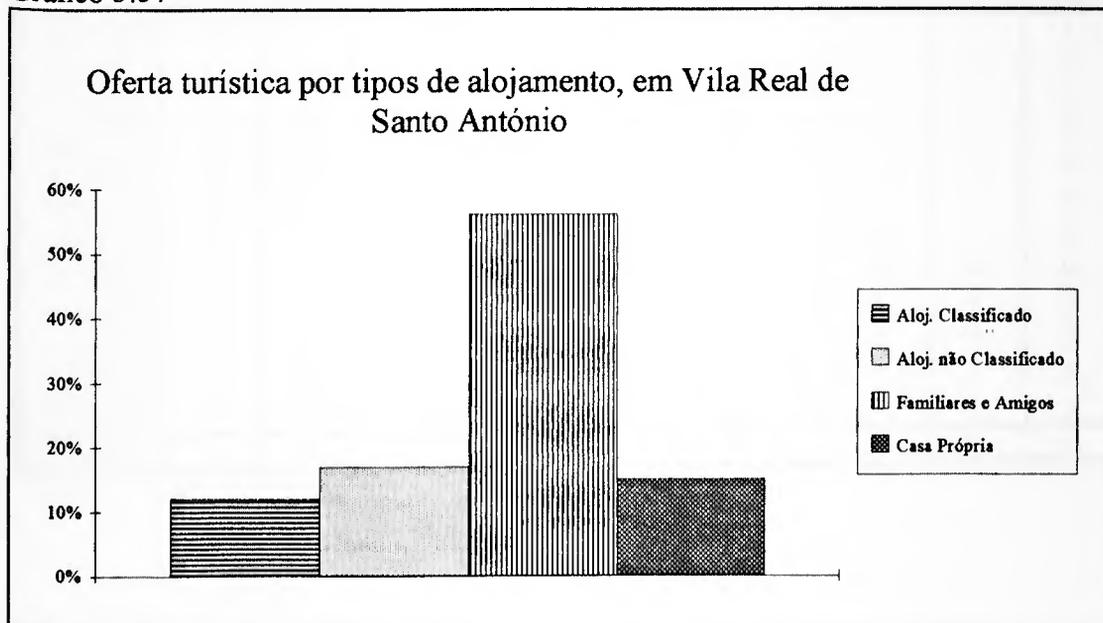
Gráfico 3.56



Fonte: Elaboração Própria

A oferta turística neste concelho caracteriza-se por uma forte prevalência no produto extra hoteleiro (88%).

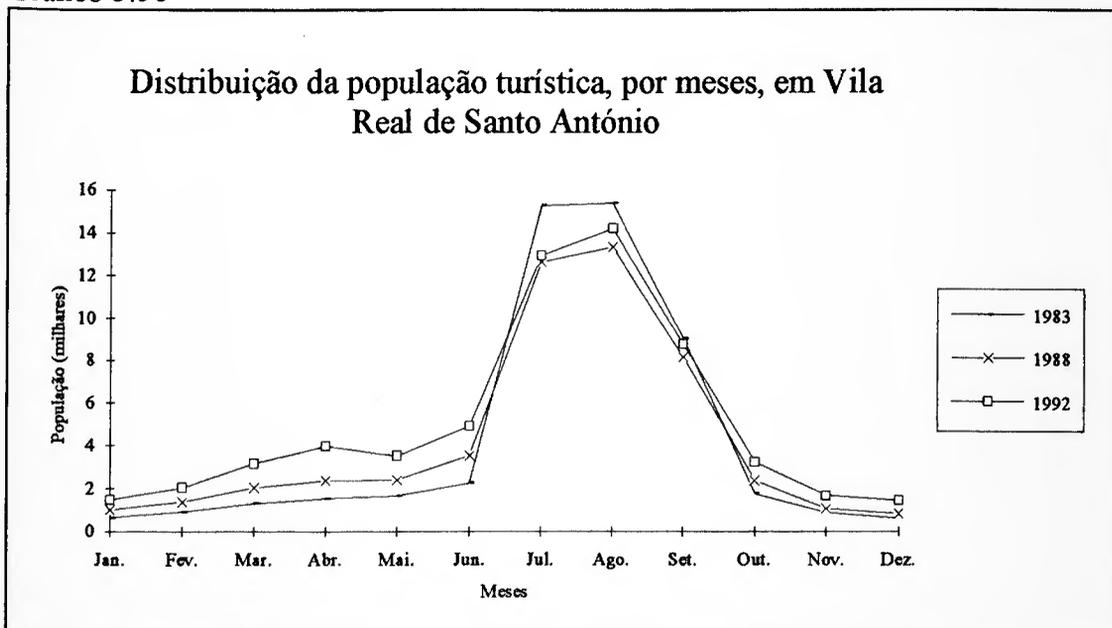
Gráfico 3.57



Fonte: Universidade do Algarve

A concentração da procura turística prevalece nos meses de Verão (59%).

Gráfico 3.58



Fonte: Elaboração Própria

Quadro 3.11

**População turística estimada pela capacidade de alojamento em Vila Real de Santo António**

Unid: milhares

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
31-Jan	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28-Feb	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
31-Mar	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3
30-Apr	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4
31-May	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4
30-Jun	2	3	3	3	4	4	4	4	5	5
31-Jul	15	14	14	14	13	13	12	13	13	13
31-Aug	15	15	14	14	13	13	13	14	14	14
30-Sep	9	9	9	8	8	8	8	8	9	9
31-Oct	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
30-Nov	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
31-Dec	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>51</b>	<b>51</b>	<b>52</b>	<b>51</b>	<b>51</b>	<b>52</b>	<b>55</b>	<b>58</b>	<b>61</b>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

## **Parte II**

### **A Sazonalidade e o Modelo de Desenvolvimento Turístico da Região**

## **Capítulo IV**

### **A População Turística e o Problema da Sazonalidade**

Sazonalidade representa a tendência de concentração dos fluxos turísticos em curtos períodos do ano. Baron<sup>12</sup> aponta dois tipos de sazonalidade: a sazonalidade "natural" e a institucional.

A sazonalidade natural refere-se ao impacto das características naturais (clima) na procura e na oferta turística. Os factores naturais são aceites como os menos determinantes no fenómeno de dessazonalização.

Contudo, é importante frisar que a relação entre os fluxos turísticos e os factores naturais podem ser bastante complexos e não oferecem uma relação directa com o turismo. Como Hartmann<sup>13</sup> frisou, a concepção do tempo em termos sazonais é, por si só, uma definição cultural e não um factor natural.

O seccionamento do ano em estações, embora se correlacione com variações climáticas, cria divisões definitivas mais ou menos contínuas. As estações identificam-se até certo ponto, com acontecimentos sociais significativos, mais do que com acontecimentos naturais. O tempo é avaliado em função dos propósitos humanos e dos ciclos de actividade.

A sazonalidade institucional refere-se ao impacto de acontecimentos nacionais e internacionais nos fluxos turísticos. Factores institucionais são, por exemplo, as férias escolares, eventos religiosos, entre outros.

Qualquer tentativa de explicar a sazonalidade passa pela análise dos factores institucionais que se correlacionam com outros factores.

A sazonalidade, sendo uma das características de zonas balneares, assume especial relevância no Algarve, onde o factor climático não introduz variações tão significativas como as que ocorrem em regiões posicionadas mais a norte. É mais o espelho da exploração turística baseada num monoproduto do que o resultado de grandes amplitudes térmicas.

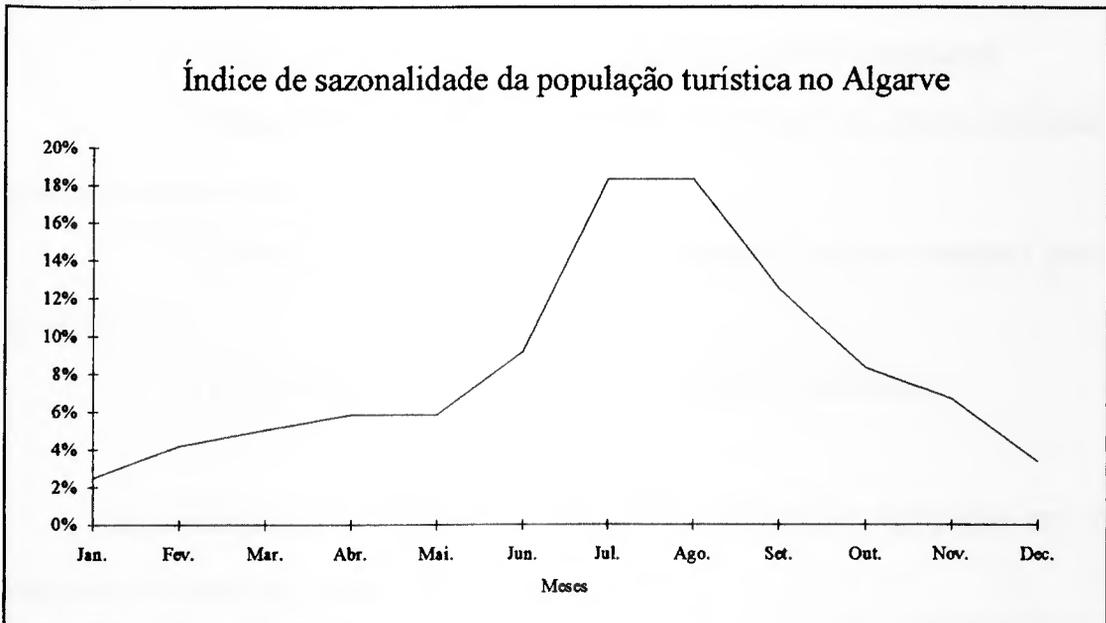
---

<sup>12</sup> Baron (1976)

<sup>13</sup> Hartmann (1986)

A procura turística no Algarve, estimada pelo número de pessoas presentes na região evidencia a forte concentração do turismo nos meses de Julho, Agosto e Setembro, confirmado pelo índice de sazonalidade desta população.

Gráfico 4.1



Fonte: Elaboração Própria

Existe uma Época Alta (Maio, Junho, Julho, Agosto e Setembro) que concentra 64,3% da procura anual, uma Época Média (Outubro, Janeiro, Fevereiro Março e Abril) que concentra cerca de 26% da procura anual e uma Época Baixa (Novembro e Dezembro) em que a procura representa cerca de 10%.

A sazonalidade constitui um problema na medida em que se traduz em dificuldades para a indústria hoteleira, em particular uma rentabilização das operações a curto prazo e na gestão dos recursos humanos e para as autoridades locais, que vêem os seus problemas agravados por uma deficiente estrutura de receitas e despesas, resultante de um esforço em despesas infraestruturais só parcialmente utilizadas.

O equacionamento de diversas estratégias de dessazonalização, objectivo dos próximos capítulos, passa pela consideração das principais causas que motivam a sazonalidade e na análise custo/benefício da mesma.

## **1. Causas Principais da Sazonalidade**

As causas principais da sazonalidade podem resumir-se nas seguintes:

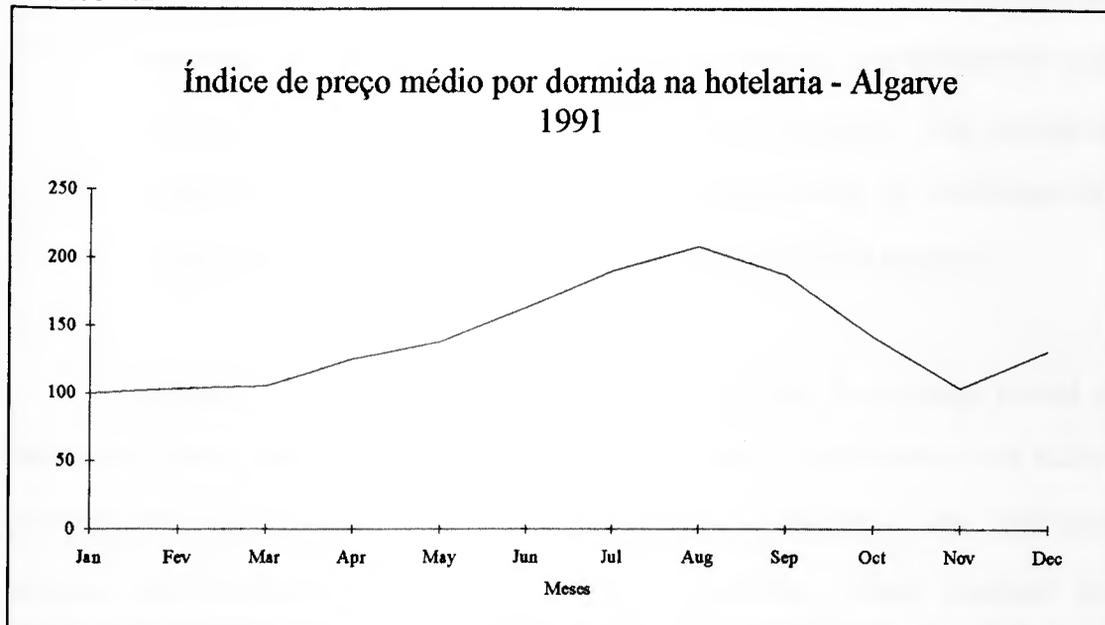
- A duração limitada das férias anuais retribuídas, normalmente concentradas num só período.
- Férias escolares aliadas à forte motivação das férias familiares;
- Férias laborais em alguns sectores produtivos em que as empresas optaram por encerrar no mês de Agosto;
- Factores climáticos favoráveis que fomentam a forte obsessão pelo Sol-Praia;
- Oferta turística direccionada para o mercado "Sol-Praia".

Em consequência, as causas da sazonalidade podem ser agrupados em 3 categorias: económicas, sociais e ecológicas.

### **1.1 - Causas Económicas**

- A baixa rentabilidade dos equipamentos turísticos, associada às grandes quebras nas taxas de ocupação verificadas na época média-baixa;
- A diferenciação de preços, com elevadas quebras nas épocas não turísticas.

Gráfico 4.2



Fonte: DGT

- Estrangulamentos de ordem infraestrutural, motivados pela falta de recursos infraestruturais, com o seu elevado custo e com a ausência de planeamento de necessidades físicas.
- Estrangulamento ao nível das vias de acesso à região motivadas obsolescência dos meios de transporte.
- Estrangulamentos nos outros sectores de actividade, motivados pela quebra de actividade do sector nos meses de Inverno e, pela deslocação de mão de obra para esta indústria.

## 1.2 - Causas Sociais

- Índice de acidentes - o excesso de pessoas a circular nas estradas, o desconhecimento dos perigos que as mesmas oferecem, agravam os acidentes rodoviários, custo que eventualmente poderá ser reduzido agora, com a utilização da "Via do Infante" e o menor congestionamento de EN 125.

- Emprego - Archer<sup>14</sup> reconheceu o papel positivo do turismo na criação de emprego sem deixar de frisar os possíveis efeitos destabilizadores nos outros sectores de actividade da economia local. D'amore<sup>15</sup> vem reforçar a posição de Archer, alegando que o turismo atrai os trabalhadores, deslocando-os de empregos permanentes para ocupações sazonais.

O fenómeno da sazonalidade não permite uma política de emprego estável e permanente como seria desejável, para facilitar uma melhor formação e uma maior produtividade. Esta política inviabilizaria uma parte considerável das empresas turísticas que necessariamente seriam forçadas a encerrar. Como exemplo do assinalado, apresenta-se o quadro de distribuição sazonal do emprego na hotelaria.

Quadro 4.1

### Distribuição sazonal do emprego na hotelaria, na região

Categorias	1980		1992	
	Janeiro	Julho	Janeiro	Julho
Hotéis 5*	1 460	1 814	1 502	1 563
Hotéis 4*	2 270	2 656	2 337	3 135
Hotéis 3*	625	791	570	718
Hotéis 2*	58	41	113	139
Hotéis 1*	-	3	-	-
<b>Total Hoteis</b>	<b>4 413</b>	<b>5 305</b>	<b>4 512</b>	<b>5 555</b>
Hotéis Apartamentos	664	913	1 673	2 221
Apart. + Ald. Turísticos	1 245	1 792	3 117	4 081
Motéis	150	206	78	133
Pousadas	47	50	62	67
Estalagens	118	186	29	170
Pensões	405	593	490	795
<b>Total Geral</b>	<b>7 039</b>	<b>9 045</b>	<b>9 961</b>	<b>13 022</b>

Fonte: DGT

<sup>14</sup> Archer (1973)

<sup>15</sup> D'amore (1976)

Verifica-se que a concentração no mês de Agosto exige cerca de 1,3 vezes mais mão de obra que em Dezembro.

A procura de emprego ajusta-se à procura de serviços pelo que o emprego está positivamente correlacionado com a falta de homogeneidade da distribuição sazonal da procura turística.

- Marginalidade - Jafari<sup>16</sup> estudou a possível ligação das flutuações sazonais com a marginalidade que por vezes surge nas comunidades locais. Mais especificamente, diversos estudos revelam a correlação entre o turismo e o crime. Embora não esteja claro, a forma como as vagas de crime se relacionam com as áreas receptoras de turismo, normalmente são explicadas pela maior densidade populacional e/ou pela maior propensão ao crime motivada pelo emprego sazonal.

O Algarve assiste a uma quebra substancial da segurança própria de uma região com características de província, nos meses de Verão.

### **1.3 - Causas ecológicas/ambientais**

Forçadas as estruturas nos meses da época alta para poder acolher o número excessivo de turistas que acede à região, produzem-se verdadeiros ataques à própria natureza que destrói o equilíbrio e a estética de muitas zonas (construções em altura, em cima das praias, degradando o ordenamento paisagístico algarvio). As riquezas florestais também não são conservadas com o conseqüente prejuízo da ecologia natural do território. Em geral, originam-se toda uma série de erros ecológicos, a maior parte dos quais são irreversíveis.

Outra das conseqüências do excesso de população numa determinada estação prende-se com a perda de identidade do lugar, da tranquilidade e do sossego das praias e dos lugares recreativos, motivado por uma forte poluição sonora.

---

<sup>16</sup> Jafari (1974)

## 2. Benefícios da Sazonalidade

Normalmente, a discussão da sazonalidade termina com a enumeração dos custos/efeitos negativos deste fenómeno. Muito pouco se tem discutido sobre os possíveis benefícios da sazonalidade.

Hartmann<sup>17</sup> trata este tema alegando que as estações mortas são as únicas hipóteses de recuperação ecológica e social. Um período morto para o ambiente é uma necessidade para preservar a sua identidade.

A diminuição progressiva do período morto associado à excessiva capacidade de carga da época alta, constitui um grave custo ecológico, pois o período morto não é suficiente para a recuperação ecológica e social dos efeitos de um turismo que pretende "mergulhar e bronzear-se" nas praias algarvias, descurando a natureza e a qualidade do produto que lhe é oferecido.

---

<sup>17</sup> Hartmann (1986)

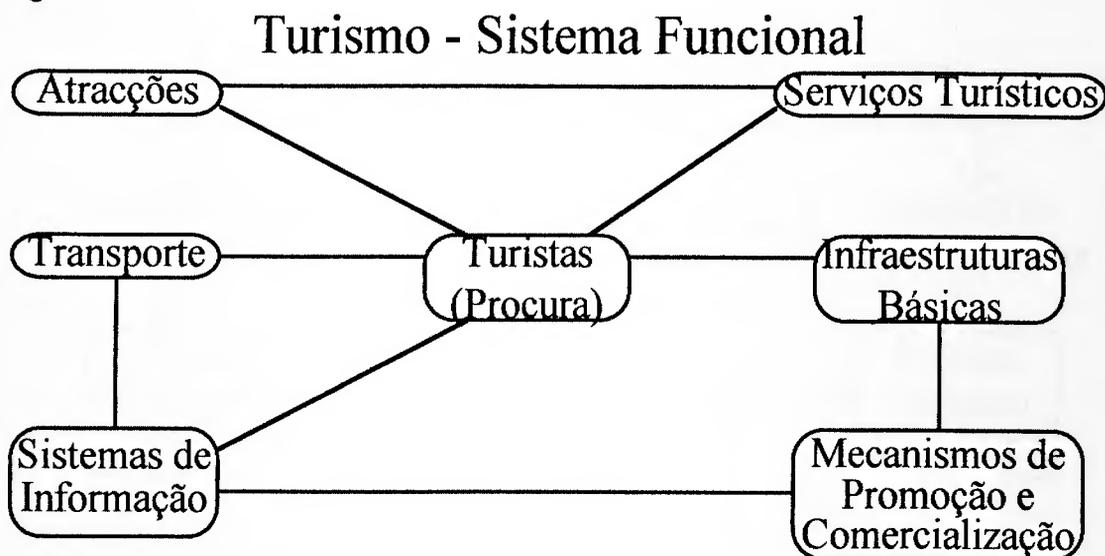
## **Capítulo V**

### **Estratégia Actual**

## 1. O turismo como sistema funcional

O turismo não é uma indústria claramente definida, devido à natureza fragmentada do produto. Este requiere serviços de alojamento, transporte, animação, entre outros, que são fornecidos por indústrias diferentes.

Diagrama 5.1



Adaptado de Silva<sup>18</sup>

O esquema mostra uma visão sistémica dos serviços que formam os componentes do sistema turístico. Pode verificar-se que a natureza da indústria turística é muito ampla.

O conceito de indústria turística está obscurecido pela dificuldade de compreensão da amplitude do input necessário aos diversos produtos turísticos. O turismo é um fenómeno multifacetado que exige serviços que podem considerar ou não o turista como o principal utente final. A vantagem de analisar a actividade turística como indústria resulta da melhor compreensão da correlação entre cada um dos serviços.

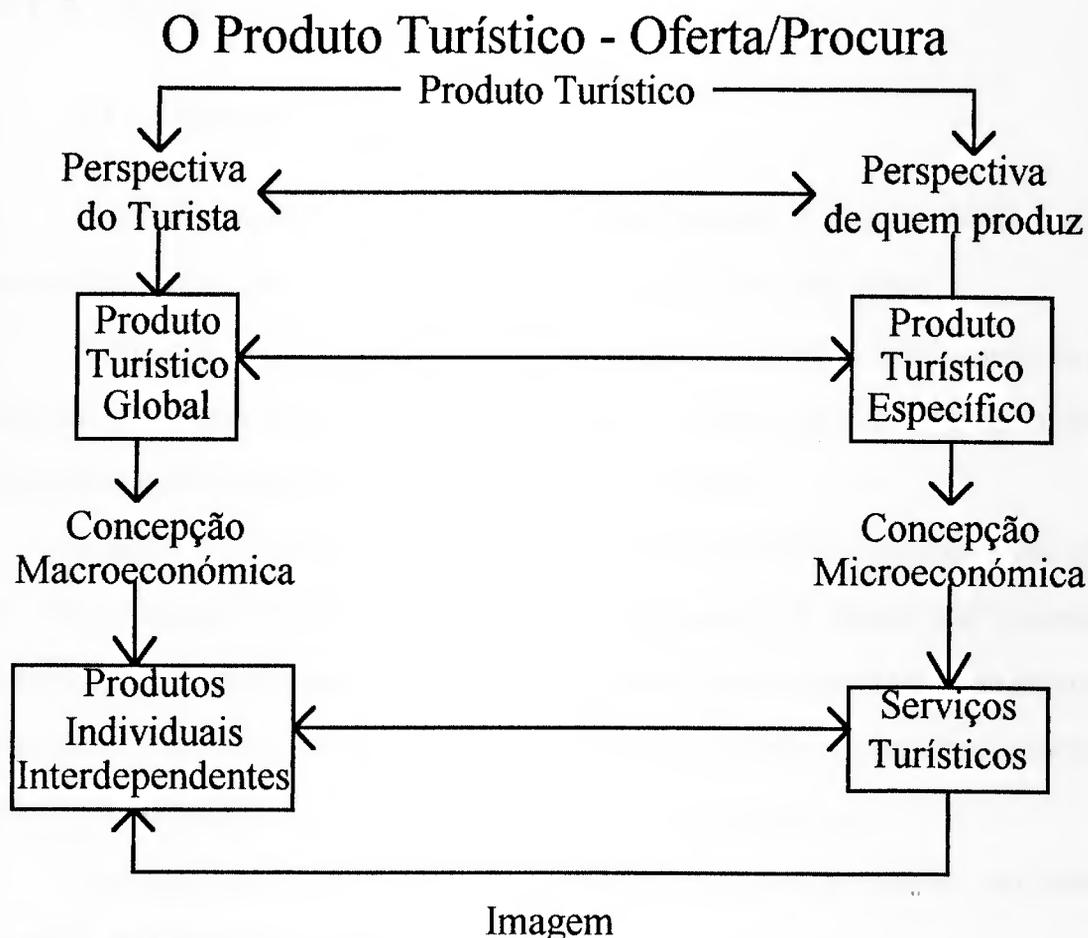
O verdadeiro problema é a complexidade do sistema de serviços, com uma variedade de componentes, uns de fácil compreensão e outros de difícil avaliação, dada a sua intangibilidade. Quer do lado da oferta, quer do lado da procura é importante salientar

<sup>18</sup> Silva (1994)

a importância da comunicação que se estabelece entre a comunidade receptora e a população turística.

A relação anterior supõe um universo semântico que as empresas prestadoras de serviços comunicam e são percebidos pelos turistas. O êxito desta comunicação determina a imagem do destino turístico.

Diagrama 5.2



Adaptado de Silva<sup>19</sup>

Na verdade, não existe um produto turístico como produto tangível, mas uma grande variedade de suportes físicos e de serviços que o turista e os seus anfitriões podem perceber como sendo de qualidade ou não.

<sup>19</sup> Silva (1994)

A necessidade de uma boa articulação entre o sector turístico e a procura turística conduz à exigência de definição de estratégias orientadas para o mercado.

## **2. Elementos de uma estratégia**

Neste ponto procura-se uma definição de estratégia turística.

Em termos metodológicos, resulta como necessário para a definição da estratégia uma boa utilização do respectivo conceito.

### **2.1. - Conceito de estratégia**

O conceito de estratégia aplicado à realidade empresarial é recente, embora a sua origem histórica remonte a séculos atrás e tenha tido por base a arte militar.

A origem grega do conceito de estratégia permite uma melhor compreensão da sua definição. A palavra deriva de "stratos" + "agein". *Stratos* significa algo de superior compreensão, de elevada importância e *Agein* significa acção.

A aplicação do conceito de estratégia ao mundo empresarial iniciou-se em 1948 por Von Neumann e Morgenstein com a obra "Theory of Games and Economic Behavior". O reconhecimento da sua necessidade conduziu ao aparecimento de inúmeras definições de estratégia. Das diversas definições de estratégia surgem cinco conceitos básicos consubstanciados nas diferentes formas de utilização da palavra.

A estratégia pode ser encarada como um *plano*, como uma *ferramenta*, um *modelo de acção*, uma *posição* e uma *perspectiva*.

A *estratégia como um plano* é definida como um processo concertado, como um conjunto de linhas mestras para lidar com uma situação.

Segundo este pensamento, as estratégias têm duas características essenciais: são traçadas antes das acções às quais vão ser aplicadas e são desenvolvidas conscienciosamente e propositadamente.

Jauch e Glueck<sup>20</sup> definem estratégia segundo esta perspectiva. "Plano unificado, global e integrado que relaciona as vantagens da organização face aos desafios do ambiente, concebido para assegurar que os objectivos básicos são conseguidos, através de uma adequada execução pela organização".

*A estratégia como uma ferramenta* é definida mais sob a coacção de uma ameaça e não tanto pela expansão em si mesma. Segundo este pensamento, a estratégia deve ser encarada como uma resposta defensiva aos diferentes sinais do mercado.

*A estratégia como uma posição.* Segundo esta definição a estratégia é consistente com o comportamento, seja ou não intencional.

As definições de estratégia como um plano e posição são independentes de cada uma delas: os planos podem não ser realizados enquanto as posições (comportamentos) podem surgir sem preconcepção.

Hoffer e Schendel<sup>21</sup> preconizam este pensamento na sua definição de estratégia: "Estratégia é o padrão fundamental das disposições de recursos, actuais e planeados, e interacções com o ambiente que indicam como a organização atingirá os seus objectivos".

Segundo estes autores, a estratégia constitui a força mediadora entre a organização e o ambiente, isto é, entre os contextos interno e externo.

Esta definição é compatível com qualquer uma das enunciadas anteriormente; a posição pode ser seleccionada de um plano ou arma e/ou pode ser percebida por um determinado padrão de comportamento.

*A estratégia como uma perspectiva.* A sua definição consiste não só numa posição escolhida, mas numa forma de perceber o ambiente.

A estratégia encarada como uma perspectiva refere-se à percepção da sua própria identidade cultural. Esta definição sugere a estratégia como um conceito. A principal

---

<sup>20</sup> Glueck e Jauch (1984)

<sup>21</sup> Hoffer e Schendel (1978)

implicação deste conceito é que todas as estratégias são abstracções idealizadas pelos líderes da organização.

O que é de vital importância é que a perspectiva é partilhada pelos membros da organização através das suas intenções e/ou pelas suas acções. O principal problema no estudo da estratégia provém do discernimento da cultura organizacional - por se perceber mais as intenções partilhadas da organização e como as acções podem ser exercidas numa base consistente.

Embora proliferem as definições de estratégia, estas complementam-se mais do que se substituem. Cada definição acrescenta importantes elementos para o correcto entendimento da palavra estratégia.

Como um plano, a estratégia define linhas directoras para estabelecer um determinado curso de acção na organização.

Como uma arma, a estratégia é entendida como uma defesa competitiva contra as ameaças exteriores à organização.

Como um padrão, a estratégia tenta definir um determinado curso de acção.

Como uma posição, a estratégia encara a organização no seu ambiente competitivo.

Finalmente, como perspectiva, a estratégia reflecte sobre as intenções e o comportamento num contexto colectivo.

Assim, a estratégia não é apenas uma noção de como lidar com um inimigo, com os concorrentes ou com o mercado. As diferentes definições sistematizam também alguns elementos de reflexão acerca da organização como instrumento para a percepção colectiva e para a acção.

O uso das diferentes definições permite o enriquecimento do conceito e a sua melhor utilização.

Admitindo a estratégia como um conceito integrado, identificam-se as diversas fases de desenvolvimento da mesma.

## 2.2. - Diagnóstico estratégico

O importante desenvolvimento do sector turístico e conseqüente surgimento de ofertas turísticas diferenciadas, dirigidas a grupos de indivíduos com novas motivações e uma maior experiência, implica uma crescente fragmentação do que a nível genérico poderíamos chamar mercado global turístico. Por isso, é necessário a análise detalhada que permita um tratamento específico das diferentes motivações e preferências dos turistas, de forma que seja possível o desenvolvimento de produtos de excelência, adequados às expectativas dos potenciais turistas.

Esta é uma das razões pela qual se optou por realizar um diagnóstico estratégico com orientação de mercado, analisando de forma independente a posição estratégica do Algarve em cada um deles e possibilitando a definição de uma estratégia específica por segmentos de mercado.

Pretende-se com esta análise, avaliar as possibilidades turísticas da região, considerando os diferentes mercados.

O diagnóstico estratégico pressupõe:

- o balanço da situação actual;
- a avaliação da situação competitiva do sector;
- o balanço dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades.

- O balanço da situação actual implica a análise do sector em termos de oferta e procura e a avaliação das repercussões do actual modelo de desenvolvimento turístico na estrutura sócio-económica, nas infraestruturas e nos recursos.

- A avaliação da situação competitiva sectorial foi realizada segundo a metodologia desenvolvida por Porter<sup>22</sup>. Os factores que normalmente influenciam o sistema económico empresarial são:

- Ameaça de novos concorrentes;
- Nível de rivalidade entre os concorrentes do sector;
- Poder negocial dos potenciais consumidores;
- Risco de surgimento de novos produtos substitutos;
- Poder de negociação dos fornecedores.

Diagrama 5.3



O balanço dos principais problemas e potencialidades implica a consideração dos pontos fortes e fracos do sistema turístico por mercados, com o objectivo de identificação dos factores críticos de sucesso.

<sup>22</sup> Porter (1980)

Factores críticos de sucesso são os aspectos fundamentais na gestão que constituem um requisito necessário para obter uma adequada posição competitiva no mercado.

A sistematização dos riscos e oportunidades latentes em cada mercado resulta da avaliação da situação competitiva do sector e das tendências previstas para a procura turística.

A elaboração dum bom diagnóstico estratégico orientado para o mercado permite avaliar as necessidades latentes dos turistas e delinear estratégias adequadas.

### **2.3. - Estratégia actual do Algarve**

Face à análise realizada pretende-se identificar a estratégia de desenvolvimento turístico presente e extrapolar algumas medidas de correcção da actual situação.

## **3. Diagnóstico estratégico**

### **3.1. - Caracterização da situação actual**

O turismo constitui o sector chave na actividade económica algarvia, cabendo-lhe cerca de 60% do PIB e absorvendo 49% da população activa em 1991.

#### **3.1.1. - Procura**

A análise da procura turística pressupõe a caracterização do perfil do turista por mercados e a avaliação dos seus impactos.

A análise foi realizada tendo presente a década de 80 por ser a mais representativa em termos de crescimento turístico.

#### **a) Turismo Estrangeiro**

O Algarve recebeu em 1991 cerca de 4,9 milhões de turistas provenientes, fundamentalmente, do Reino Unido, Espanha, França, Holanda e Alemanha.

O crescente fluxo de turistas aliado à necessidade cada vez mais premente de "self-catering", a preços competitivos, conduziu ao decréscimo da taxa de utilização da hotelaria, compensado por outros meios de alojamento, fundamentalmente o não classificado, que representa 57,6% da procura turística estrangeira.

Quadro 5.1

**Tipo de alojamento utilizado  
pelos turistas estrangeiros**

	1981	1991	%
Hotelaria	51,3	35,1	
Casa Própria	2,1	2,1	
Familiares e Amigos	5,3	5,2	
Aloj. não Classificado	41,3	57,6	

Fonte: Universidade do Algarve

A relativa distância entre o Algarve e os mercados emissores conduz a uma forte taxa de utilização do avião, fazendo com que este seja considerado o meio de transporte com maior crescimento no sector turístico.

Os principais países que constituem a procura turística no Algarve deslocam-se à região pelo sol, praia e clima. Apenas a Alemanha e o Reino Unido apontam como motivação para a viagem o golf e a Espanha a gastronomia.

Os mercados emissores com menor acessibilidade à região recorrem ao produto integrado (package). A França e a Espanha, por motivos de acessibilidade e de proximidade, utilizam o transporte próprio e a viagem independente.

**b) Turismo Nacional**

O Algarve recebeu em 1991 cerca de 2,4 milhões de turistas nacionais. O peso do mercado turístico nacional ronda os 33% da procura turística total.

O mercado interno utiliza preferencialmente a casa de familiares e amigos (52,2% em 1991), cabendo ao alojamento não classificado 26% do mercado total.

Quadro 5.2

### Tipo de alojamento utilizado pelos turistas nacionais

	1981	1991
Hotelaria	43,9	8,8
Casa Própria	10,4	12,8
Familiars e Amigos	32,0	52,1
Aloj. não Classificado	13,6	26,2

Fonte: Universidade do Algarve

A relativa facilidade de movimento dentro do país permite a utilização do veículo próprio como meio de transporte (80,7% do total).

A principal motivação para a viagem é o Sol-Praia, sendo que 67% das suas férias concentram-se nos meses de Julho e Agosto.

Os turistas internos não recorrem aos serviços de agências de viagens para planear as suas férias, viajando de forma independente.

#### c) Perfil da Procura

O quadro 5.3 sistematiza os principais pontos que caracterizam o perfil da procura por mercados.

Quadro 5.3

### Perfil do Turista, na Região

PAISES	ALOJAMENTO	TRANSPORTE	MOTIVAÇÃO	COMERCIALIZAÇÃO
ALEMANHA	Hotelaria e Campismo	Avião	Sol e Praia Golf	Viagens Organizadas
FRANÇA	2ª e 3ª	Carro	Sol e Praia	Viagens Independentes
ESPAÑA	3ª e 4ª	Carro	Gastronomia Sol e Praia	Viagens Independentes
E.U.A.	4ª e 5ª	Avião	Sol e Praia	Viagens Organizadas
HOLANDA	Self - Catering	Avião	Sol e Praia	Viagens Organizadas
REINO UNIDO	Self - Catering	Avião	Sol e Praia Golf	Viagens Organizadas
NACIONAIS	Familiars e Amigos	Carro	Sol e Praia	Viagens Independentes

Fonte: Universidade do Algarve

O turismo algarvio, após 30 anos de crescimento, caracteriza-se por um turismo de "Sol-Mar" que utiliza o alojamento não classificado em detrimento do classificado, que viaja em voos charter, com gastos médios decrescentes.

O perfil da procura turística aponta nitidamente para a prevalência de um turismo de massas que representa cerca de 80% do mercado.

O turismo de massas surge como resultado de um modelo de oferta turística sustentado por férias padronizadas, rígidas e inflexíveis, desenvolvidas em economias de escala e dirigidas para um mercado indiferenciado. Contudo, os consumidores contribuíram também para o surgimento desta forma de turismo.

Turistas inexperientes, atraídos pela novidade da viagem aérea e a procura comum do Sol-Praia asseguraram o segmento de massas. Muitos turistas, motivados pela viagem, supervalorizaram o "Sol-Praia" esquecendo a qualidade do destino onde ficam e a qualidade dos serviços que usufruem.

As principais forças motivadoras do turismo, segundo Poon<sup>23</sup>, podem resumir-se nas seguintes:

1 Consumidores: "Sun-lust"; inexperientes e à procura de animação.

2 Tecnologia: Avião, automóvel, reservas computadorizadas e cartões de crédito.

3 Produção: Queda do preço do petróleo; voos charter, crescimento da capacidade de alojamento, viagens padronizadas, produção em massa.

4 Gestão: Economias de escala, hotel e self-catering, marketing de massas, promoções nos voos.

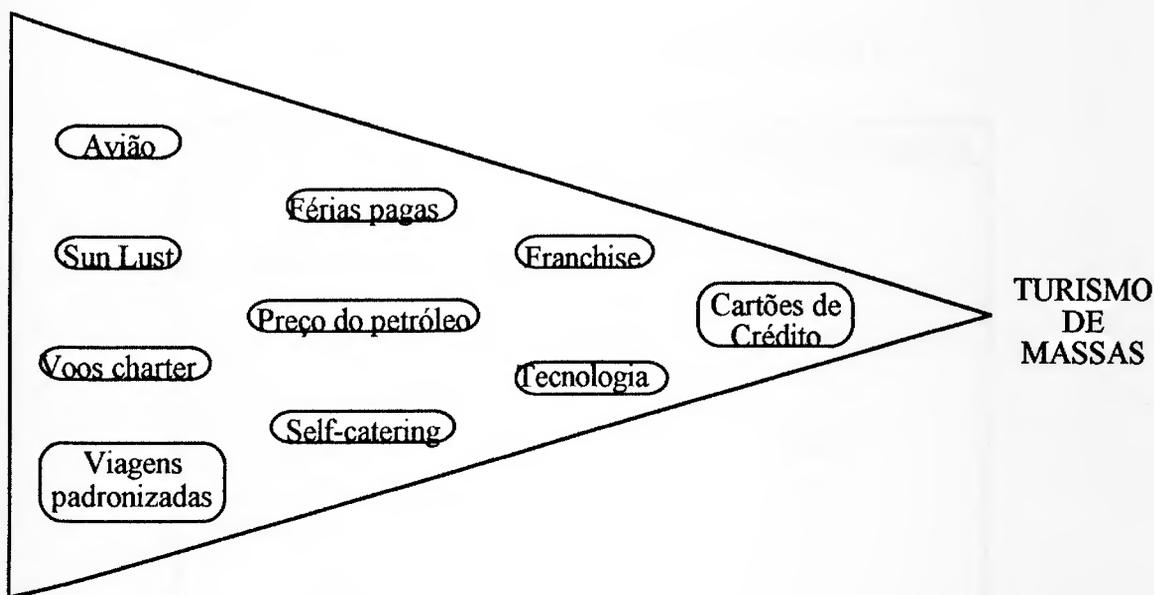
---

<sup>23</sup> Poon (1994)

5 Condições estruturais: Período de paz após a 2ª guerra mundial, férias pagas, legislação sobre os limites de cargas aéreas, incentivos, incentivos para atrair cadeias internacionais de alojamento.

Diagrama 5.4

### Forças Motivadoras do Turismo de Massas



Fonte: Poon

#### 3.1.2. - Oferta

A oferta turística é constituída por todos os elementos que contribuem para a satisfação das necessidades de ordem psicológica, física e cultural que estão na origem das motivações dos turistas.

De um modo geral, a oferta turística engloba tudo aquilo que o local de destino tem para oferecer aos seus turistas actuais e potenciais, sendo representada por uma gama de atracções, bens e serviços que determinarão a preferência do visitante.

No decurso da presente análise, apresentam-se os principais elementos que caracterizam a oferta algarvia.

### a) Quantificação da oferta turística

O Algarve constitui uma das principais regiões receptoras de turismo, ao nível mundial, conta com amplas infraestruturas e numerosos equipamentos turísticos sobre os quais assenta a actividade, como se pode verificar no quadro seguinte:

Quadro 5.4

### Oferta turística na região, 1991

	Nº de Estabelecimentos
Hoteis	57
Hotéis-Apartamentos	37
Apartamentos Turísticos	114
Aldeamentos Turísticos	28
Motéis, estalagens e Pensões	140
Pousadas	3
Parques de Campismo	26
Restaurantes e similares	600
Agências de Viagens	83
Parques Aquáticos e de Diversão	7
Campos de Golf	13
Estações Termais	1
Casinos	3

Fonte: D.G.T.

Embora a oferta turística seja constituída pelo alojamento e por todos os estabelecimentos similares, importa destacar a oferta de alojamento.

No total da oferta de alojamento de cerca de 600 mil camas, 50% corresponde a oferta não classificada de apartamentos e similares. No alojamento classificado, os aldeamentos e apartamentos dispõem de mais de metade do alojamento, pertencendo aos hotéis tradicionais cerca de 20% da capacidade hoteleira.

Quadro 5.5

**Capacidade de alojamento na região, em 31/07 de 1991**

Categoria dos Estabelecimentos	Nº de camas	%
Hoteis	14 997	11.0
Hoteis Apart.	14 938	11.0
Apart. Turísticos e Aldeamentos	39 714	29.1
Moteis	703	0.5
Pousadas	110	0.1
Estalagens	486	0.4
Pensões	5 059	3.7
Parques de Campismo	60 200	44.2
<b>Alojamento Classificado</b>	<b>136 207</b>	<b>100.0</b>
<b>Alojamento não Classificado</b>	<b>295 400</b>	<b>20.9</b>
<b>Casa Própria</b>	<b>47 503</b>	<b>7.4</b>
<b>Familiares e Amigos</b>	<b>173 257</b>	<b>26.6</b>
<b>Total Geral</b>	<b>652 367</b>	<b>100.0</b>

Fonte: DGT, Universidade do Algarve

A evolução da oferta de alojamento global durante o período 81/91 releva um crescimento duplo no número de camas não registadas em relação às camas registadas.

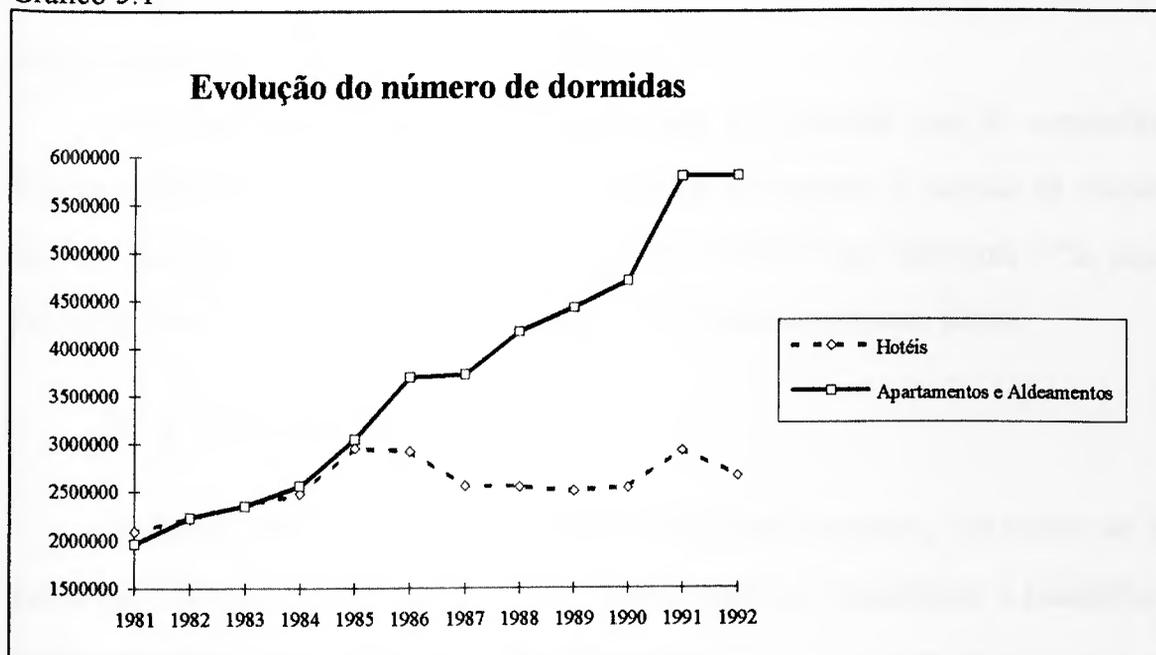
Quadro 5.6

**Evolução da capacidade de alojamento na região, 81/91**

	1981	1991	Crescimento
Hóteis			..
Alojamento Classificado	75 340	136 207	+ 6,1%
Alojamento não Classificado	89 561	295 400	+ 12,7%

Esta situação reflecte uma maior procura nos Apartamentos e Aldeamentos com uma quebra significativa na actividade hoteleira tradicional, como se pode verificar pela evolução do número de dormidas.

Gráfico 5.1



Fonte: DGT

Relativamente à categoria dos estabelecimentos verifica-se que as unidades hoteleiras direccionadas para um turismo de potencial elevado representam cerca de 66% da oferta hoteleira tradicional.

### b) A Oferta Não Classificada

A oferta de alojamento não classificada representa a maioria da oferta de alojamento turístico no Algarve: 295.400 camas face a uma oferta classificada de 136.207 camas e cerca de 220.760 camas em casa de familiares e amigos e em casa própria, números que significam uma oferta total de cerca de 650.000 camas.

Estudos realizados pela Universidade do Algarve, relevam o possível crescimento do alojamento não classificado, nos próximos 5 anos para mais 171 mil camas se se concretizarem as intenções de investimento já aprovadas pelos organismos responsáveis, contra um potencial crescimento do classificado em apenas 74 mil camas.

O alojamento turístico no Algarve poderá ascender a um milhão de camas no médio prazo se se concretizarem estas perspectivas.

O actual modelo de oferta turística releva um mercado que se caracteriza fundamentalmente pela exploração de dois segmentos de mercado, o turismo de massas que representa 78% da procura turística e o turismo de elite, que representa 22%, com tendência para o decréscimo, segmentos que se identificarão no próximo ponto.

### **3.1.3. - O Produto Algarve**

O Algarve oferece uma larga variedade de produtos turísticos, tais como: sol e praia, golf, outras actividades desportivas, turismo itinerante, congressos e incentivos, saúde, cinegético, turismo cultural, turismo de natureza.

O produto mais importante continua a ser o Sol e a Praia. Dada a extensão da costa e a elevada qualidade das suas praias, os produtos turísticos algarvios, encontram-se, de um modo geral, mal definidos e em estágios diferentes de desenvolvimento.

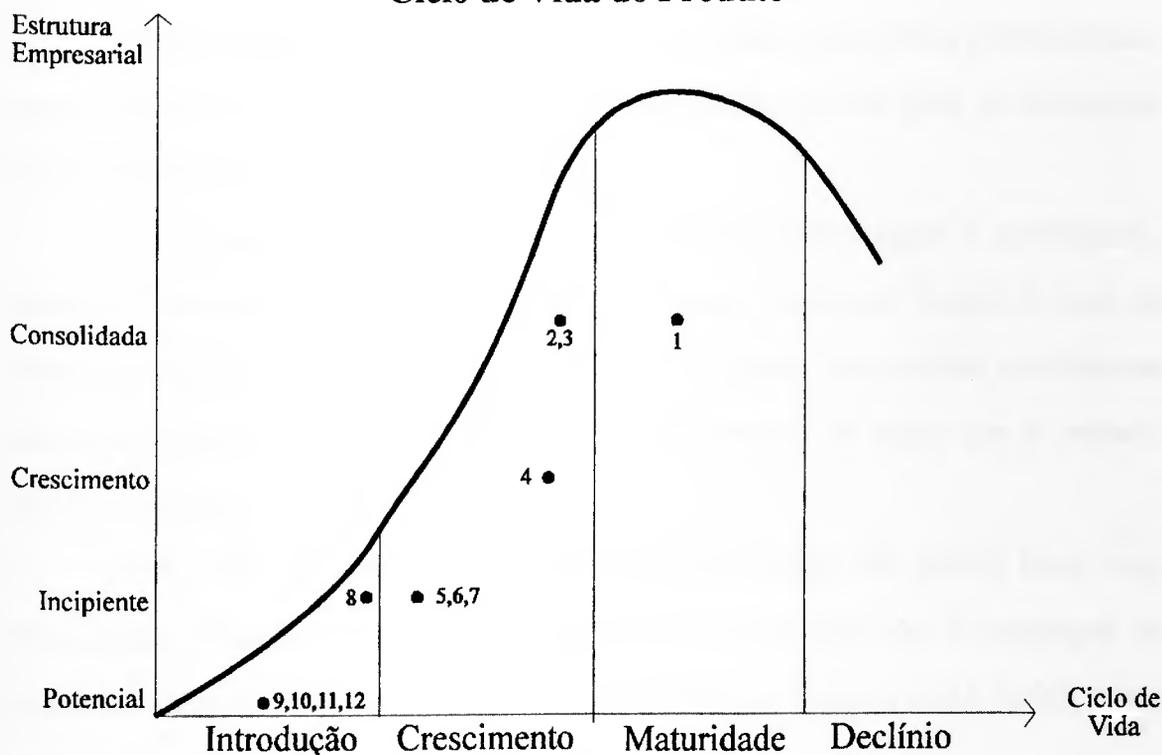
#### **a) Ciclo de vida do produto**

A caracterização do produto Algarve passa pela avaliação da dimensão do potencial de crescimento turístico do mesmo. A taxa de crescimento exprime o estado de desenvolvimento dos produtos ou, geralmente, do destino turístico, os quais se podem encontrar numa fase introdutória, de crescimento, de maturidade ou de declínio.

Admitindo uma relação directa entre as vendas e o estágio de desenvolvimento das empresas do sector, pode-se identificar os seguintes estágios de desenvolvimento dos diversos produtos turísticos (gráfico 5.2):

Gráfico 5.2

### Ciclo de Vida do Produto



Fonte: Adaptado de Silva (1994)

#### Legenda:

- |                              |                                       |
|------------------------------|---------------------------------------|
| 1 - Sol e Praia (Barlavento) | 7 - Sol e Praia (C. Vicentina)        |
| 2 - Sol e Praia (Sotavento)  | 8 - Turismo de Saúde                  |
| 3 - Golfe                    | 9 - Turismo Sócio-Cultural            |
| 4 - Desporto                 | 10 - Turismo Cinegético               |
| 5 - Turismo Congressos       | 11 - Turismo de Natureza              |
| 6 - Circuitos Turísticos     | 12 - Turismo acontecimentos especiais |

A modificação dos hábitos de consumo dos clientes face ao surgimento de produtos mais sofisticados contribui para desclassificar o produto balnear e para o desenvolvimento de novos produtos no mercado turístico, marginalizando o produto turístico tradicional.

Depois de uma fase de crescimento rápido, o modelo de desenvolvimento turístico balneário do litoral entrou numa fase estacionária de maturidade e saturação.

## b) O Produto "Sol e praia" e o produto de "Qualidade"

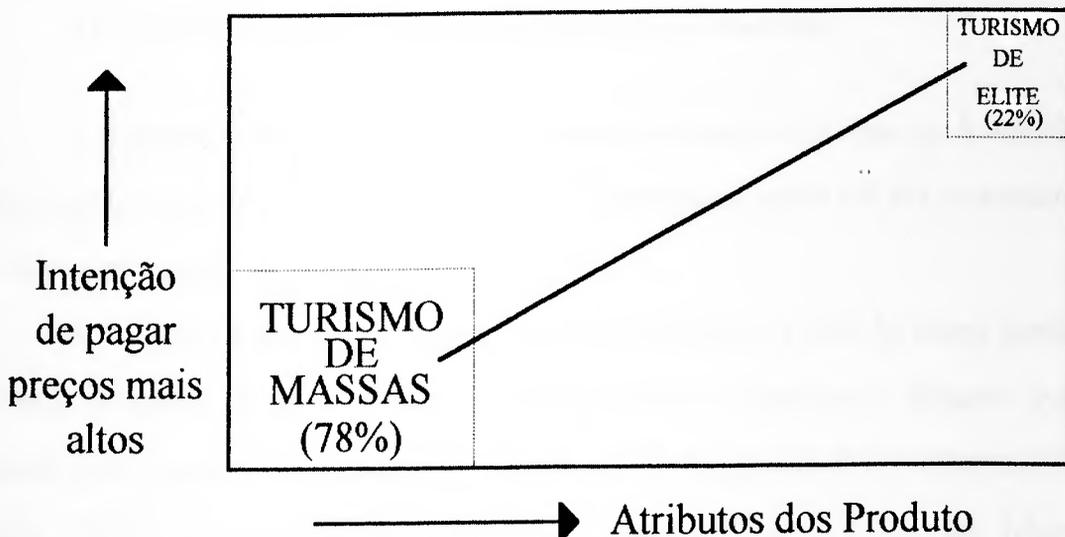
A insuficiente definição dos produtos turísticos aliada a uma oferta sustentada num mercado global conduz a um modelo de desenvolvimento turístico onde as motivações básicas do consumidor não são consideradas.

O problema do Algarve reside na oferta de um produto rígido e padronizado, facilmente substituível, para o qual a decisão de compra surge em função da taxa de câmbio da moeda, contra a oferta de produtos de qualidade, que poderão identificar-se com algum status, se forem desenvolvidos atributos próprios da região que já existem, ainda que ocultos.

Face a esta situação e à estrutura de oferta existente não deverá haver uma preocupação de mudança, mas sim de identificação de mercados-alvo e estratégias de comercialização dirigidas para cada nicho de mercado, por forma a que o turista possa perceber os reais atributos do produto Algarve.

Diagrama 5.5

### Caracterização do produto "Algarve"



Fonte: Universidade do Algarve (1994)

## **Turismo de massas (atributos do produto)**

- Facilmente substituível;
- Sensível às variações de preços;
- Sensível à conjuntura económica;
- Competitividade baseada na "Guerra de Preços";
- Comercialização do monoproduto "Sol - Praia".

## **Turismo de elite (atributos do produto)**

- Atributos únicos identificados (reais ou imaginários);
- Poder próprio de atracção da zona;
- Considerada como área de moda;
- Preços mais elevados.

### **3.2 - Caracterização da situação actual, a nível concelhio**

A actividade turística não se distribui homogeneamente pelo Algarve. A maioria do equipamento hoteleiro e extrahoteleiro concentra-se na faixa litoral (95,8% da capacidade de alojamento total).

A faixa litoral que vai de Vila Real de Santo António a Vila do Bispo apresenta também diferentes níveis de desenvolvimento turístico. O Barlavento Algarvio que se localiza entre Loulé e Vila do Bispo, concentra 82,1% da capacidade de alojamento total, recebe 70,8% dos turistas estrangeiros que visitam a região e 75,3% dos hóspedes nacionais.

O Barlavento Algarvio constitui a subregião mais desenvolvida turisticamente, polarizada nos concelhos de Albufeira, Lagoa, Lagos, Loulé, Portimão e Vila do Bispo.

O Sotavento representa 13,7% da capacidade de alojamento disponível na faixa litoral, estando os meios de alojamento concentrados nos concelhos de Tavira, Vila Real de Santo António e Faro. O Sotavento recebe 19,4% do turismo nacional e 10,3% dos estrangeiros, com realce para o maior peso relativo de Espanhóis e Franceses.

A estada média confirma a forte vocação turística da hotelaria em Tavira e Monte Gordo e uma procura de negócios e compras em Vila Real de Santo António e Faro.

A massificação do turismo é mais evidente no Barlavento Algarvio onde as taxas de crescimento da capacidade de alojamento atingem valores bastante superiores à média regional.

O Sotavento, que só nesta última década começou a despoletar em termos turísticos, não apresenta ainda os reflexos negativos do crescimento turístico sustentado pelo predomínio de equipamentos de nível inferior orientados para estratos de mais baixo rendimento. Aqui encontram-se atenuados os efeitos nocivos da sazonalidade que se repercutem sobre o emprego, a qualidade de vida e do ambiente.

### **3.3. - A posição competitiva do Algarve**

"A concorrência está no âmago do sucesso ou do fracasso das empresas, determinando a adequação das actividades que podem contribuir para o seu desempenho, uma inovação, uma cultura coesa ou uma boa implementação".<sup>24</sup>

Os limites da concorrência entre os destinos turísticos têm vindo a alargar-se do âmbito local para a escala mundial.

---

<sup>24</sup> Porter (1985)

A análise da concorrência será limitada aos destinos turísticos mediterrânicos que se consideram vocacionados para atrair mercados de características semelhantes aos que geram normalmente uma procura pelo Algarve.

As regras da concorrência estão englobadas em cinco forças competitivas: a entrada de novos concorrentes, a ameaça de substitutos, o poder de negociação dos clientes, o poder de negociação dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes existentes.

### **3.3.1. - Entrada de novos concorrentes**

O sector turístico caracterizava-se por barreiras à entrada elevadas, quer pelos elevados níveis de investimento necessários - economias de escala, quer pela diferenciação do produto.

O modelo de crescimento turístico da última década inverteu esta tendência, debilitando as barreiras à entrada.

A entrada de novos concorrentes está facilitada: pelos apoios governamentais; pela não exigência de economias de escala; por uma maior acessibilidade aos canais de distribuição; e, pela degradação progressiva da imagem do Algarve, como destino turístico por excelência que origina grandes quebras na fidelização dos clientes.

### **3.3.2. - Nível de rivalidade entre os concorrentes**

A rivalidade entre os concorrentes existentes obriga a utilização de estratégias para melhorar a sua posição no sector. O nível de competitividade existente entre destinos turísticos permite avaliar as competências distintivas em relação ao preço, comunicação e produto.

Os factores relevantes para avaliar a intensidade da rivalidade são:

### a) Número de concorrentes nos diferentes mercados turísticos;

A identificação dos principais destinos concorrentes do Algarve passa pela consideração dos diferentes produtos. Estudos realizados pela Universidade do Algarve nos mercados consumidores permitem identificar os principais concorrentes para produtos turísticos.

Quadro 5.7

### Destinos concorrentes

Intensidade da concorrência ⇒ ↓ Produtos	Elevada	Média	Baixa
Sol e Praia	Grécia Espanha	Turquia Ilhas Baleares Itália Chipre	Malta Tunisia Marrocos
Golfe	Costa do Sol Sul de França	Reino Unido Itália	Flórida Caribe
Negócios	Costa do Sol Sul de França	-	-

Fonte: Universidade do Algarve

### b) Crescimento lento do mercado turístico

O mercado turístico cresce lentamente o que permite surgir competências distintivas nos diferentes destinos turísticos que, quando percebidas pelos potenciais consumidores, criam uma fidelização dos clientes dificilmente alterável.

Em certos segmentos, como o Sol e Praia e o Golf, o Algarve apresenta vantagens competitivas em relação aos seus principais concorrentes Grécia, Espanha e Itália. Em relação a todos os outros segmentos, o Algarve terá de competir com destinos com elevada força, elevadas vantagens competitivas e capazes de diferenciar o seu produto.

O quadro 5.8 mostra as vantagens e desvantagens competitivas de outros destinos turísticos em relação ao Algarve numa escala de (-7) a (+7). O menos 7 corresponde a



### **c) Custos fixos elevados**

Os custos fixos elevados criam fortes pressões para que os destinos operem com taxas de ocupação de 100%. A redução de preços resulta da existência de capacidade desocupada.

A elevada dependência do produto Sol/Praia, aliada à sazonalidade resultante da comercialização deste produto origina grandes quebras nas taxas de ocupação no inverno e sobreocupações no Verão.

No intuito de avaliar a competitividade do Algarve face aos seus destinos concorrentes, considerou-se os preços médios, obtidos a partir de 5 produtos equivalentes.

Os destinos concorrentes retidos foram:

Espanha: Costa del Sol

Turquia: Costa Egeia

Tunísia: Região de Djerba

Marrocos: Região de Agadir

Grécia: Grécia Continental

Estes são os destinos sobre os quais se dispunha de dados tratados. Os produtos analisados foram:

- Hotéis de 3, 4 e 5 estrelas; em meia pensão no que diz respeito aos hotéis 3 e 4 estrelas; só em regime de alojamento os hotéis de 5 estrelas, os apartamentos e vivendas;

No que diz respeito a Marrocos e á Turquia, as estadias nos hotéis de 5 estrelas são em regime de meia pensão, uma vez que não existe dados suficientes sobre estadias em regime de alojamento.

Os preços das estadias são as de um "package" de uma semana em Maio e em Agosto, bem como os preços mais baixos do ano.

Quadro 5.9

Preços dos "Packages" para  
destinos concorrentes do Algarve, 1990

Unidade: Esc

Destinos	Hotéis em Agosto		
	5*	4*	3*
Algarve	205 471	176 374	134 819
Costa del Sol	186 710	151 429	120 755
Grécia	179 435	131 818	119 512
Tunísia	153 854	135 880	113 693
Marrocos	154 126	145 730	129 333
Turquia	153 096	147 761	112 753

Destinos	Hotéis em Maio		
	5*	4*	3*
Algarve	171 949	144 882	116 784
Costa del Sol	149 610	121 573	97 750
Grécia	144 821	104 600	101 660
Tunísia	131 545	108 176	99 477
Marrocos	156 187	126 211	116 754
Turquia	133 485	123 725	103 569

Destinos	Hotéis na época Baixa		
	5*	4*	3*
Algarve	166 341	141 942	115 602
Costa del Sol	145 003	107 570	92 355
Grécia	144 821	102 599	101 660
Tunísia	131 545	100 841	84 929
Marrocos	146 700	119 149	116 754
Turquia	126 908	114 147	99 720

Fonte: Fournier, 1990 (dados trabalhados pelo autor)

A Espanha apresenta preços muito baixos no Inverno, mas os preços aumentam muito mais do que nos outros países durante o mês de Agosto. A Espanha é muito mais competitiva na estação baixa do que no mês de Agosto.

A Grécia é competitiva embora apresente menor competitividade ao nível da acessibilidade. A proliferação de hotéis de 3 e 4 estrelas nesta região faz com que os preços sejam muitos competitivos. No que diz respeito ao alojamento em hotéis de 5

estrelas, só existem nesta região dois hotéis de 5 estrelas, um dos quais de grande luxo, o que justifica o elevado preço médio dos hotéis de 5 estrelas.

O Algarve é o destino mais caro de todos. A Espanha continua mais barata do que o Algarve, mas a diferença de preços acentua-se entre este destino e a Tunísia e a Turquia, em relação aos hotéis de 3 estrelas.

Considerando os preços do alojamento, os destinos mais baratos são a Tunísia, a Turquia e Marrocos.

A Espanha e o Algarve apresentam preços bastante superiores aos outros destinos.

#### Quadro 5.10

#### Preço do aluguer de apartamentos e vilas de destinos concorrentes do Algarve, 1990

Unidade: Esc.

	Estúdio	Apt 4 Pax	Villa 4 Pax	Villa 6 Pax
<b>Algarve</b>				
Maio	44 222	79 503	117 482	149 701
Agosto	79 291	150 065	227 264	299 887
Baixa	37 190	68 198	107 388	144 700
<b>Costa del Sol</b>				
Maio	60 802	107 176	104 812	124 908
Agosto	104 994	172 706	179 860	215 171
Baixa	56 771	93 597	76 563	89 111

Fonte: Fournier, 1990 (dados trabalhados pelo autor)

No que respeita ao aluguer de apartamentos e vivendas, o preço dos estúdios e apartamentos são mais baixos no Algarve do que na Costa del Sol. Verifica-se que para as vivendas a Espanha apresenta preços mais competitivos do que o Algarve.

O Algarve não constitui, em termos de preços, um destino competitivo em relação aos seus concorrentes.

#### d) Economias de escala na oferta de alojamento

O grande crescimento da capacidade de alojamento verificado na última década originou grandes desequilíbrios entre a oferta e a procura que consequentemente originou quebras nos preços, fundamentalmente nos Hoteis-Apartamentos, nos Apartamentos e nos Aldeamentos.

Quadro 5.11

#### Variação real do preço médio por dormida hotelaria Algarve (1988-1992)

	Taxa de Variação Preços Constantes
<b>Total Hotéis</b>	-1,6%
<b>Hotéis</b>	
5*	1,1%
4*	-2,0%
3*	-2,5%
2*	-37,3%
<b>Hotéis - Apartamentos</b>	
T0	2,3%
T1	-0,3%
T2	28,5%
<b>Apartamentos</b>	
T0	-18,7%
T1	-6,3%
T2	-24,8%
<b>Aldeamentos</b>	
T0	-8,0%
T1	-10,9%
T2	-4,3%

Fonte: DGT

O excesso de oferta de alojamento foi motivada pela pouca diferenciação dos produtos; pelas fracas barreiras á entrada, que levaram à entrada de novos concorrentes no mercado, normalmente em condições de concorrência desleal - alojamento não classifi-

cado; pelas grandes expectativas de um lucro fácil e de uma procura exponencial, motivada pela falta de previsão e planeamento dos fluxos turísticos.

### **3.3.3 - Poder negocial dos clientes**

Os potenciais clientes do produto turismo são os turistas "passantes", isto é, aqueles que viajam independentemente, e os operadores turísticos. O turista passante é normalmente um cliente aleatório com fraco poder de negociação e menos informado. Os operadores turísticos constituem o cliente por excelência do sector turístico e representam um segmento muito poderoso em termos de negociação.

Os operadores turísticos concorrem no sector turístico forçando a baixa de preços, negociando uma qualidade superior e serviços diversificados e criativos, fazendo com que os diferentes destinos concorram entre eles. Os principais factores de poder dos operadores turísticos são:

#### **- a grande concentração das vendas do sector nos países emissores**

O Algarve só manifesta alguma independência dos operadores no mercado Francês, Espanhol e nacional, que representam 18.7% da procura total.

#### **- peso do alojamento no custo/benefício do operador turístico**

O forte peso do preço do alojamento no pacote turístico que o operador comercializa, associado às baixas margens comercialização origina que pequenas quebras no preço do alojamento signifique grandes ganhos para o operador. Esta situação origina uma forte pressão sobre os preços de alojamento por parte dos distribuidores (agências de viagens e operadores turísticos).

Esta estrutura conduz à preferência pela comercialização de produtos novos como a Tunísia e a Turquia, onde os preços são mais baixos e a capacidade negocial é maior.

#### **- Produtos com baixa diferenciação**

A fraca diferenciação de produtos agrava a competitividade dos diversos destinos e privilegia a posição negocial do operador que pode sempre encontrar zonas alternativas.

#### **- Abundância de informações**

Os operadores turísticos têm melhor informação sobre a procura que os hoteleiros e os próprios destinos, factor que aumenta substancialmente o seu poder negocial com informação pobre.

#### **- Influência nas decisões de compra do turista**

Cerca de 60% das decisões de compra do destino Algarve gerados pelos Britânicos são influenciadas pelos operadores turísticos. A única forma de neutralizar o poder de compra do operador é pela diferenciação do produto e pela fidelização de clientes.

#### **3.3.4. - Risco de aparecimento de produtos substitutos**

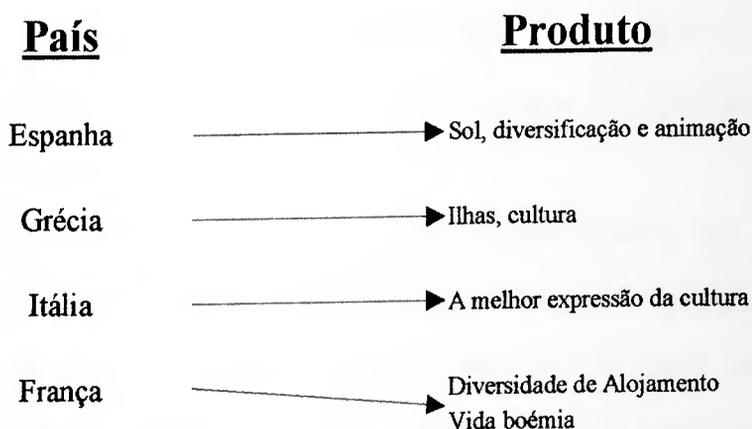
O principal negócio turístico do Algarve, que até hoje tem sido o "Sol-Praia", aparece comprometido pelo surgimento e rápido desenvolvimento de outros tipos de turismo, que actuam como substitutos.

A degradação da imagem do produto Algarve, associado à relação qualidade/preço pouco competitiva, aumenta a força destes novos produtos turísticos.

A existência de um conceito de produto diferenciado noutros destinos concorrentes agrava a posição competitiva do Algarve, quer na época alta, quer na época baixa.

Diagrama 5.6

## Conceito global do produto oferecido pelos principais destinos concorrenciais



Fonte: Universidade do Algarve

### 3.3.5. - Poder negocial dos fornecedores

O sector turístico de qualquer destino só pode funcionar porque existem recursos naturais, infraestruturas, equipamentos e serviços que constituem os recursos deste sector.

O sector turístico tem muito pouco poder de negociação sobre os fornecedores porque o principal fornecedor de recursos no sector turístico é a Administração Pública que intervém a diversos níveis e funciona como um monopólio.

### 3.4 - Principais tendências turísticas internacionais

No que respeita à análise do sector externo pode-se em primeiro lugar determinar as tendências observáveis mais importantes na actividade turística à escala europeia e mundial. Os diversos estudos realizados apontam como principais tendências ao nível da oferta, da procura, da distribuição e do financiamento, as que se resumem nos quadros seguintes.

No que respeita à análise do sector externo pode-se em primeiro lugar determinar as tendências observáveis mais importantes na actividade turística à escala europeia e mundial. Os diversos estudos realizados apontam como principais tendências ao nível da oferta, da procura, da distribuição e do financiamento, as que se resumem no quadro 5.12:

Quadro 5.12

#### **Tendências mais significativas das actividades turísticas a nível mundial e europeu**

<b>PROCURA</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Exigência de maiores níveis de conforto e estética ambiental;</li><li>- Exigência de maior qualidade e personalização nos serviços turísticos ⇒ Aumento da consciência crítica do turista;</li><li>- Mudanças nas expectativas e motivações dos turistas: o cuidado da envolvente adquire cada vez maior importância; redução progressiva de certas actividades turísticas tradicionais;</li><li>- Maior relevância do segmento "pessoas maiores de 55 anos" no turismo mundial, o que supõe uma certa destacionalidade das actividades turísticas;</li><li>- Maior número de viagens com estadias médias menores ⇒ novos tipos de turismo e novos destinos;</li><li>- Regresso ao turismo cultural em destinos com certo volume de recursos;</li><li>- Segmentação crescente da procura ⇒ estruturação de ofertas especializadas; novos esquemas de comercialização;</li><li>- Maior procura de informação sobre os produtos oferecidos;</li><li>- Intervenção Pública.</li></ul>
<b>OFERTA</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Aumento da concorrência global;</li><li>- Produtos individualizados;</li><li>- Aumento da complexidade do produto turístico;</li><li>- Adopção de inovações tecnológicas para a melhoria dos serviços turísticos;</li><li>- Crescente funcionalidade do alojamento turístico;</li><li>- Especialização do alojamento turístico, particularmente em três áreas: Hotéis <u>all suites</u>, Hotéis económicos em regime de <u>self-service</u> e apartamentos em regimes diversos;</li><li>- Cuidados com as envolventes ambiental, urbana, infraestrutural e de equipamentos;</li><li>- Actuação da Administração Pública como catalizadora de investimentos.</li></ul>

(continuação)

<b>DISTRIBUIÇÃO</b>
- Profissionalização e tecnicidade da distribuição e marketing; - Evolução nos sistemas de reservas; - Intervenção pública: desenho e desenvolvimento de políticas mais ambiciosas.
<b>FINANCIAMENTO</b>
- Crescente interesse dos grandes consórcios financeiros pelo sector turístico; - Aumento nos orçamentos públicos para o turismo.

Fonte: Adaptado de Silva (1994)

### **3.5. - Balanço dos Pontos Fortes e Fracos, Ameaças e Oportunidades**

#### **3.5.1. - A Região**

Analisada a situação actual, deve avaliar-se os pontos fortes e fracos mais importantes dos nossos produtos turísticos que condicionam a posição competitiva dos diferentes mercados. A importância destes pontos fortes e fracos deve medir-se pelo barómetro dos factores críticos de sucesso nos mercados considerados.

A análise externa coloca em relevo os factores de especial relevância, tais como as tendências de mercado e a situação competitiva do sector, que poderão constituir riscos e oportunidades para o negócio.

Admitindo que o mercado turístico algarvio está fortemente caracterizado pelo produto "Sol-Praia", analisam-se seguidamente as forças competitivas que actuam sobre o turismo de massas.

O quadro 5.13 resume a análise interna do produto dominante avaliando os factores críticos de sucesso e os pontos fortes e fracos do mesmo.

Quadro 5.13

## Análise interna do Produto "Sol e Praia" Factores críticos de sucesso, Pontos Fortes e Fracos

Factores Críticos de Sucesso	Pontos Fortes	Pontos Fracos
- Notoriedade	- Imagem do Algarve consolidada	
- Clima	- Clima favorável	
- Localização	- Acessibilidade	
- Relação qualidade/preço	- Satisfação do Cliente - Hospitalidade - Qualidade do alojamento - Qualidade das praias	- Relação preço/qualidade - Maturidade do produto - Profissionalização
- Sazonalidade		- Concentração temporal da procura
- Variedade de atracções	- Gastronomia	- Pouca variabilidade em termos de animação turística
- Qualidade do ambiente		- Infraestruturas turísticas: - Rede viária - Manutenção do alojamento - Manutenção do ambiente - Excesso de construcções - Animação turística

Fonte: Elaboração Própria

Por forma a completar a análise "Swot"<sup>25</sup>, o quadro 5.14 agrupa as ameaças e oportunidades mais significativas para a actividade turística algarvia.

Quadro 5.14

## Ameaças e oportunidades do produto "Sol-Praia"

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
- Imagem do Algarve; - Guerra de preços; - Produto global pouco diferenciado; - Viagens de longo curso; - Acessibilidade a destinos concorrentes; - Maior exigência qualidade meio/ambiental; - Saturação do mercado europeu; - Redução progressiva da duração das viagens.	- Aumento do turismo externo oriundo de países mediterrânicos; - Espanha e Itália com elevadas taxas de crescimento de turismo externo; - Procura do self-catering; - Novos mercados;

Fonte: Elaboração própria

As conclusões deste diagnóstico sobre a situação do sector turístico algarvio podem sintetizar-se como se segue.

<sup>25</sup> Swot - Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças

O modelo de desenvolvimento turístico da região foi sustentado por uma posição de liderança no produto "Sol-Praia" consumido por um turismo de massas que viaja em voos "charter", que procura um produto normalizado, rígido e com preços competitivos.

O turismo internacional tende a evoluir para um cliente flexível, segmentado que exige uma maior qualidade nos serviços.

Estas mutações no perfil da procura turística conduziram o Algarve a uma situação de crise que se manifesta quer pela degradação da imagem da oferta turística, quer pela redução da competitividade global do produto turístico.

Os principais sinais de crise surgem: com a *crise generalizada de operadores turísticos* que preferem comercializar novos destinos, pois nestes têm maior poder negocial; com a *diminuição da procura em zonas do litoral* motivada pelos desequilíbrios ambientais nestas zonas e pela perda da identidade tradicional do litoral face a uma excessiva concentração turística que altera por completo a especificidade e peculiaridade de cada centro; com a *crise na comercialização de apartamentos demasiado padronizados e em alojamentos banalizados*, motivada pela maior exigência de qualidade do turista; com o *novo perfil da procura turística*, preconizada por turistas mais exigentes e menos gastadores.

Estes factores, aliados ao crescimento desordenado do sector turístico conduziu à situação de ruptura em que o modelo "Sol e Praia" se encontra esgotado.

A inadequação entre o produto turístico e as novas necessidades dos turistas, a insuficiente segmentação e selecção da procura, a fraca renovação da oferta de alojamento, a excessiva capacidade extrahoteleira face ao dimensionamento actual do sector hoteleiro, a inadequação do sistema de infraestruturas, a desordenação da política de turismo, as assimetrias na ocupação do território, uma maior concorrência e o cansaço do mercado constituem os principais factores motivadores da crise que o sector atravessa.

### 3.5.2. - Análise por concelhos

"Um dos principais problemas do Algarve reside na ocupação desordenada do solo em edificação e urbanização dispersas, patente no Litoral e Barrocal, que compromete o racional aproveitamento dos recursos com reflexos negativos no desenvolvimento da região".<sup>26</sup>

Segundo J. Albino Silva, podem distinguir-se três grandes tipos de áreas com graus diferentes de desenvolvimento, no território algarvio:

- Áreas desfavorecidas de montanha (serra);
- Áreas potenciais de desenvolvimento (grande parte do barrocal e algumas áreas do Litoral Sotavento);
- Áreas congestionadas por uma forte pressão urbanística e de ocupação turística (grande parte do litoral).

#### **Barlavento**

Constitui a subregião mais congestionada do Algarve. O crescimento turístico desordenado aliado à falta de infraestruturização criaram sérios desequilíbrios do meio ambiente.

Os principais problemas do Barlavento podem apresentar-se em três grandes grupos:

- *Ao nível da procura*: o principal problema prende-se com a degradação crescente da imagem da oferta turística suportada pela forte concentração da procura no Alojamento não classificado (45% em 1991) e pela massificação do turismo que origina uma elevada sazonalidade da procura.

- *Ao nível da Oferta*: O principal problema prende-se com a redução da competitividade global do produto turístico motivado pela elevada sazonalidade da procura, que acarreta problemas ao nível infraestrutural e pela quebra de actividade na hotelaria tradicional.

---

<sup>26</sup> Silva, 1992

- *Ao nível do Emprego*: verifica-se uma elevada instabilidade associada à sazonalidade do sector e grandes carências ao nível de profissionais qualificados no mercado de emprego.

As potencialidades desta subregião são a riqueza natural, o património histórico, o clima ameno e a diversidade de alojamento/animação turística.

Estes factores, aliados a uma estratégia correcta de penetração no mercado por segmentos potencia o desenvolvimento e a correcção dos desequilíbrios latentes no litoral.

### **Sotavento**

As principais restrições e problemas da subregião são:

- Inadequação entre o produto oferecido e a procura;
- Falta de profissionalismo dos recursos humanos;
- Deficiente infraestruturção e ordenamento do território;
- Falta de animação turística;
- Excessiva dependência dos operadores;
- Competitividade de novos destinos;
- Falta de diferenciação do produto - "Sol-Praia";
- Sazonalidade.

As potencialidades desta subregião são:

- Uma frente de mar sem carga turística;
- Clima ameno, mar e ambiente pouco poluídos;
- Potencial de novos mercados - turismo de Inverno, turismo de congressos e convenções;
- Novos destinos turísticos (Norte da Europa e Japão);
- Potencial de turismo de natureza - Ria Formosa, Rio Guadiana;
- Potencial cinegético no barrocal e Serra;
- Património histórico e cultural valioso;
- Fidelização dos clientes.

O Algarve apresenta elevados potenciais de desenvolvimento sustentados por uma extensa área de costa, por um clima sem grandes variações térmicas, por um elevado património histórico, cultural e natural.

O interior do Algarve possui belezas naturais e potencialidades turísticas ainda não exploradas e que poderiam levar, por exemplo, ao aproveitamento mais intenso das termas de Monchique, ou de potencialidades turísticas associadas ao agroturismo e actividades cinegéticas.

A Serra e o Interior constituem as alternativas por excelência para diversificar o produto turístico e responder às novas exigências do turismo.

#### 4. Estratégia actual

"Our strategy as managers must be taking advantage of new realities and to convert turbulence into opportunity"

P. F. Drucker<sup>27</sup>

Analisada a situação actual do sector turístico e a sua posição competitiva no mercado, a segunda questão central é a posição relativa da indústria dentro do sector. O posicionamento determina se a rentabilidade do sector está abaixo ou acima da média.

Embora existam diversos pontos fortes e fracos em comparação com os seus concorrentes, existem dois tipos básicos de vantagem competitiva que uma indústria pode possuir: baixo custo ou diferenciação. Segundo Porter<sup>28</sup>, a importância de qualquer ponto forte ou fraco é, em última instância, uma função do seu impacto sobre o custo relativo ou diferenciação. As vantagens competitivas resultam da capacidade da indústria para lidar com as cinco forças competitivas referidas por Porter, melhor do que os seus rivais.

Existem três estratégias genéricas que permitem a melhor gestão da posição competitiva do sector:

- 1 - Liderança no custo total;
- 2 - Diferenciação;
- 3 - Concentração.

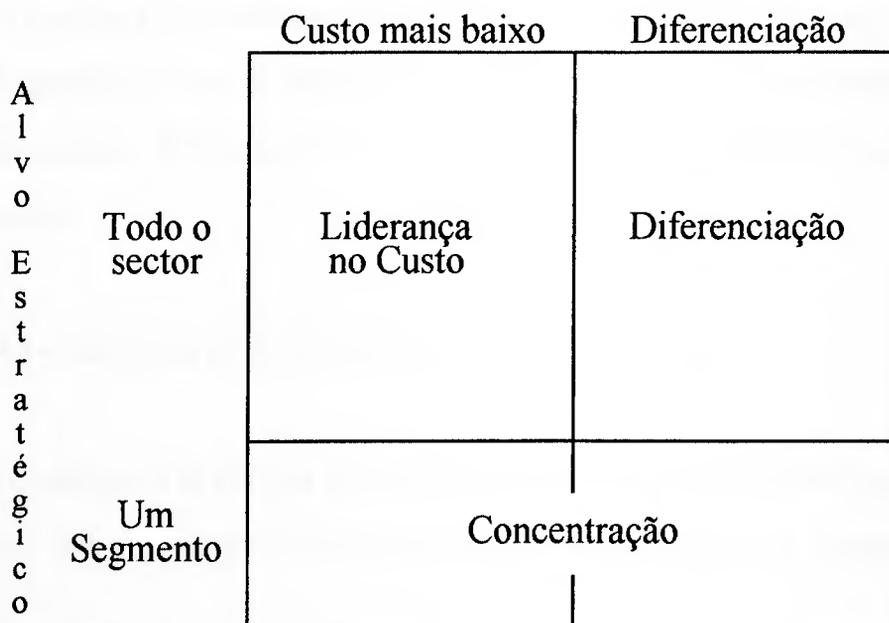
---

<sup>27</sup> Drucker (1986)

<sup>28</sup> Porter (1989)

Diagrama 5.7

## Vantagem competitiva



Fonte: Porter, 1989

### 4.1 - Liderança custo

A liderança custo pressupõe uma estrutura industrial sustentada por economias de escala, experiência, custos controlados, minimização de custos em investigação e desenvolvimento, serviços, força de vendas, publicidade e comunicação, entre outros.

Uma posição de baixo custo defende o sector do poder dos compradores, dos fornecedores e da concorrência, mas exige uma elevada quota de mercado de produtos padronizados.

### 4.2 - Diferenciação

A estratégia de diferenciação consiste na criação de atributos no produto que serão percebidos como únicos. Embora numa estratégia de diferenciação a minimização de custos não seja um objectivo prioritário não deve ser desprezado.

A diferenciação permite uma posição defensiva em relação á concorrência pela fidelização dos clientes e, conseqüentemente, pela menor sensibilidade ao preço.

### **4.3 - Concentração**

A estratégia de concentração consiste em dirigir a oferta para um segmento de mercado específico, onde o objectivo é a satisfação de todas as necessidades deste nicho de mercado. Subjacente a esta estratégia está a minimização de custos e a diferenciação.

### **4.4 - Estratégia de desenvolvimento turístico do Algarve**

Considerando as grandes linhas genéricas de estratégia enunciadas por Porter, estratégias competitivas para o sector turístico devem considerar as vicissitudes da indústria:

- Orientação para a prestação de serviços e a necessidade de focar a qualidade e o desenvolvimento de recursos humanos;
- A emergência de novos consumidores que exigem produtos diferenciados;
- As inovações tecnológicas que exigem mudanças radicais para manter a competitividade.

Por todos estes factores, surge como necessário a consideração de alguns princípios que garantam a competitividade no mercado:

- Colocar os consumidores em primeiro lugar;
- Liderar pela qualidade;
- Desenvolver inovações radicais;
- Fortalecer a posição estratégica na cadeia de valor do sector.

Estas estratégias encontram-se sumarizadas no diagrama 5.8.

Diagrama 5.8

## Princípios de competitividade no sector turístico

1	2	3	4
<b>Colocar os consumidores em 1º lugar</b>	<b>Liderar pela Qualidade</b>	<b>Desenvolver Inovações radicais</b>	<b>Fortalecer a posição estratégica</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Correlacionar o Marketing</li> <li>- Satisfazer o Consumidor</li> <li>- Desenvolver uma aproximação holística para o mercado turístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolver os recursos humanos</li> <li>- Melhorar o processo continuamente</li> <li>- Utilizar tecnologias inovadoras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar novas ideias</li> <li>- Aprender sempre</li> <li>- Fomentar o espírito de inovação contínua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influenciar o ambiente competitivo</li> <li>- Integração diagonal</li> <li>- Procurar vantagens competitivas na cadeia de valor</li> </ul>

Adaptado de Poon, 1991

Considerados os princípios básicos de uma estratégia competitiva direccionada para o mercado, os objectivos básicos de uma estratégia de turismo são:

- Reconhecer as forças do sector com as oportunidades do mercado;
- Evitar as ameaças da concorrência e do ambiente e corrigir as fraquezas do sector;

Não é suficiente gerar procura turística ou realizar quota de mercado. É necessário ter vendas rentáveis e garantir a fidelização dos mercados.

A estratégia de desenvolvimento turístico do Algarve pode caracterizar-se por uma estratégia de concentração/enfoque. Efectivamente, uma dependência de 78% do turismo de massas revela a proliferação da liderança - custo com alguns pontos fracos, na medida em que ao nível do preço não se conseguiu obter vantagens competitivas.

A estratégia de enfoque tem sido aplicada ao turismo de elite que representa 22% da procura, segmento alvo com um potencial de crescimento elevado no mercado algarvio.

A correcção dos pontos fracos, a inversão das ameaças e o aproveitamento dos pontos fortes e fracos surgem como forças estratégicas para desenvolver e melhorar as vantagens competitivas do sector turístico.

As prioridades estratégicas podem agrupar-se em duas grandes áreas de actuação:

*Ao nível da procura* - Definição de mercados alvo. A estratégia de diferenciação da procura pode ser obtida pela diferenciação de preços e pela diferenciação da promoção e comunicação para os diferentes segmentos de mercado.

A diversidade e excessiva capacidade de alojamento permite a penetração num segmento de mercado emergente, constituído pela população de nível social "Médio/Alto".

*Ao nível da Oferta* - Melhorar o produto global oferecido. O esforço de diferenciação nos diferentes segmentos de mercado só poderá surtir efeitos positivos se se verificar a valorização da imagem do "produto Algarve", através de várias medidas de correcção dos principais pontos fracos, nomeadamente: modernização de infraestruturas; comunicação e animação turística; regularização dos desequilíbrios do meio ambiente; regularização do problema do alojamento não classificado; valorização e formação de recursos humanos; melhorar a qualidade e a produtividade; diversificar os produtos turísticos por forma a corrigir o fenómeno da sazonalidade.

Face à complexidade do sistema turístico, não é possível eleger apenas uma estratégia competitiva. Sendo aconselhável avançar em três direcções diferentes, de forma combinada e articulada.

- Estratégia global de liderança no produto "Sol-Praia", fundamentalmente através da sua valorização.

- Estratégia de diferenciação em segmentos diferentes do produto "Sol-Praia" onde o Algarve possa obter quotas de mercado razoáveis e onde não seja imprescindível uma liderança de custos.

- Estratégia de especialização nos produtos emergentes em que a concorrência e a ameaça de produtos substitutos é baixa.

Para consolidar a posição competitiva do Algarve a médio e longo prazo e melhorar o balanço económico-social do turismo é necessário definir as estratégias de desenvolvimento passíveis de serem utilizadas.

As estratégias de desenvolvimento resumem-se nas seguintes:

a) Crescimento em produtos-mercados existentes.

Esta estratégia é adequada para o produto "Sol-Praia" no sentido de aumentar a sua quota de mercado nos países de destino habitual.

b) Desenvolvimento de produtos para os mercados habituais.

Esta estratégia é válida para segmentos de mercado de "Sol-Praia", mais informados, mais exigentes e que procuram novas formas de turismo de praia.

c) Desenvolvimento de mercados utilizando produtos existentes.

Esta estratégia é válida para novos mercados emissores ou para novos segmentos, com a adequação do produto às exigências da procura.

d) Diversificação de novos produtos e mercados.

Esta estratégia é a que apresenta melhores condições para consolidar o desenvolvimento turístico a médio/longo prazo se desenvolvida de forma coerente com as novas tendências motivacionais da procura turística.

É aplicável a múltiplos produtos-mercados pouco desenvolvidos, embora com elevado potencial, como sejam:

- Golfe;
- Outros desportos;
- Turismo de congressos;
- Circuitos turísticos;
- Turismo de saúde;
- Turismo sócio-cultural;
- Turismo cinegético;
- Turismo de natureza;
- Turismo de acontecimentos especiais.

A diversificação de produtos-mercados deve ser o mais articulada possível por forma a favorecer a sinergia necessária ao desenvolvimento turístico algarvio.

Os produtos acima referenciados resultam como as principais respostas para a inversão do actual modelo de crescimento turístico desordenado sustentado por uma elevada sazonalidade e ocupação assimétrica do espaço regional.

O desenvolvimento de planos, acções e objectivos estratégicos para os diferentes produtos apontados constitui a fase final na definição de um plano estratégico.

A diversidade dos produtos potenciais correctores dos efeitos negativos da sazonalidade inviabiliza um estudo pormenorizado de cada um deles.

No presente trabalho optou-se por desenvolver um estudo detalhado sobre o produto "Golfe" e o produto "congressos e incentivos", identificados pelas autoridades e empresários locais como dos produtos com maior potencial de crescimento.

No capítulo 7, analisa-se a capacidade do produto golfe constituir um produto líder no mercado turístico, o qual tem assistido a uma taxa de crescimento rápida. Analisa-se também as possíveis estratégias susceptíveis de posicionar o Algarve como uma região apetecível para este tipo de turismo desportivo.

No capítulo 8, analisa-se o produto congressos e incentivos.

Os produtos considerados são analisados tendo presente a sua complementariedade com o produto "Sol-Praia".

## **Parte III**

### **Estratégias de Dessazonalização**

## **Capítulo VI**

### **O Turismo de Golfe no Algarve**

## **1. Diagnóstico Estratégico**

### **1.1 - Caracterização da Procura**

A segmentação do mercado não começa pela distinção das possibilidades do produto, mas pela diferenciação dos grupos clientes. A segmentação eficaz do mercado turístico pressupõe critérios demográficos e geográficos.

A caracterização da procura turística pretende distinguir os tipos de utilizadores, de molde a permitir encontrar segmentos homogéneos.

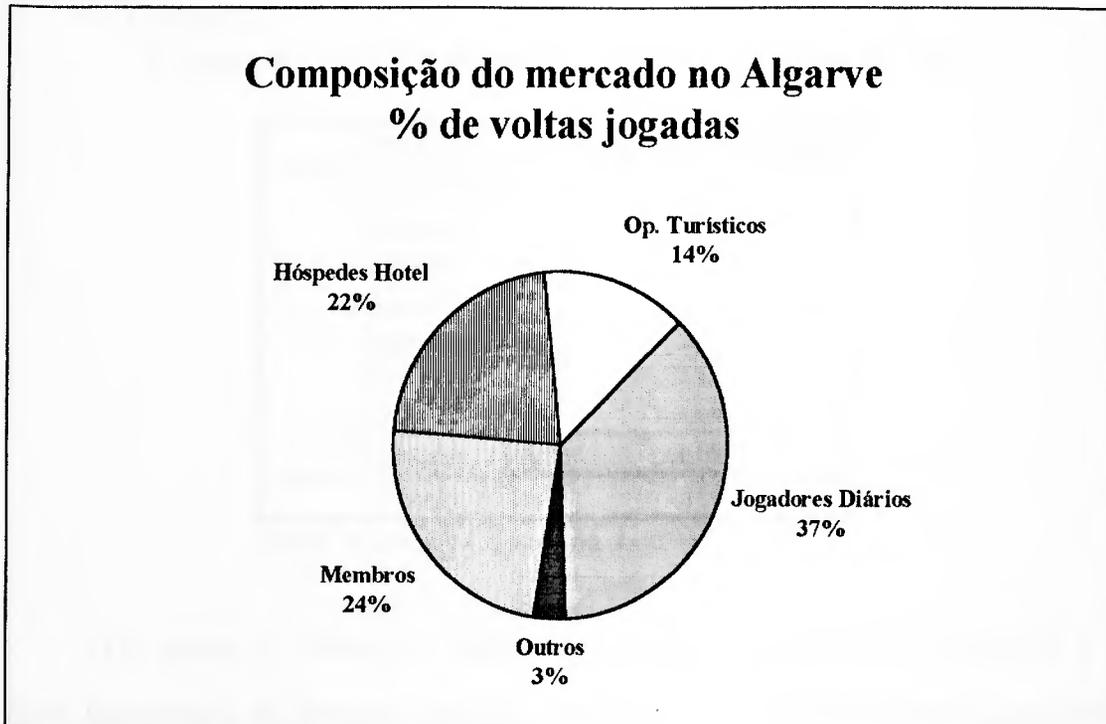
#### **1.1.1 - Composição do Mercado**

A procura de golfe expressa-se de uma forma óptima pelo número de voltas jogadas.

O mercado algarvio caracteriza-se por quatro grandes tipos de clientes, com pesos diferentes na procura turística.

Os jogadores diários representam 37% do total das voltas jogadas, os operadores turísticos representam 14%, os hóspedes de hotéis 22% e os membros do clube 24%.

Gráfico 6.1



Fonte: Horwath Consulting

Uma vez que os jogadores diários provêm maioritariamente dos estrangeiros, reforça-se a dependência dos campos de golfe da actividade turística no Algarve.

### 1.1.2 - Nacionalidade dos jogadores

Podem distinguir-se dois grandes mercados de turismo de golfe no Algarve: o mercado interno e o mercado externo.

O mercado interno representa 14% do total de voltas jogadas. O turismo doméstico tem uma fraca expressividade no mercado relativamente ao exterior. Apesar da fraca tradição da prática de golfe pelos nacionais, o seu potencial como mercado consumidor revela capacidade de compensar a sazonalidade do golfe.

O turismo de golfe nacional caracteriza-se por um segmento social de nível económico superior ao do turista médio estrangeiro.

O segundo mercado é o que apresenta maior importância económica, sendo constituído maioritariamente por turistas ingleses (57% do total das voltas jogadas), alemães (7% das voltas jogadas), seguido dos franceses (5%) e dos espanhóis (3%).

Quadro 6.1

**Oferta de campos de golfe em Portugal - fim de 1992**

Países	% de voltas jogadas
Reino Unido	57
Suécia	2
França	5
Alemanha	7
Espanha	3
Holanda	2
Outros	10
Nacional	14
Total	100

Fonte: Horwath Consulting

Do quadro 6.1 destaca-se a importante dependência do mercado britânico e a fraca importância do mercado alemão, que representa um dos principais mercados emissores de turismo na Europa e que possui um elevado número de jogadores de golfe.

**1.1.3 - Perfil do turista de Golfe**

O turismo de golfe tem um perfil característico. Trata-se de um turismo de categoria superior à média. O montante de rendimento familiar gasto em actividades desportivas ronda os 7,13%/ano, contra 6,45% para o turista em geral.

Outra das suas características relevantes é que se hospeda maioritariamente nos hotéis, apart-hotéis e aldeamentos turísticos de 4 e 5 estrelas.

Quadro 6.2

**Tipo de alojamento utilizado**

	%
Hotel	32
Aparthotel	11
Villa	22
Time-Share	11
Apartamento	12
Casa Própria	8
Amigos	4
Total	100

Fonte: Lusotur-Golfe, S.A.

O mercado de golfe é constituído, segundo a Lusotur, maioritariamente por jogadores do sexo masculino (85%), com uma idade média de 47 anos, que em média iniciaram a prática do golfe à 11 anos.

A fidelização do cliente é relevante, cerca de 63% dos jogadores repetem o destino Algarve.

A duração da estada é de 15 dias, durante os quais realizam em média 7.9 voltas (53% dos dias).

O número de pessoas no grupo é de cerca de 4.7 e, em média, apenas 1 não joga.

Apenas 6% dos jogadores desloca-se ao Algarve por motivos profissionais, 34% exclusivamente para jogar golfe e 50% para férias além do golfe, enquanto 10% são residentes.

Gráfico 6.2



Fonte: Lusotur

A organização da viagem é realizada com recurso a agências de viagens em 75% dos casos.

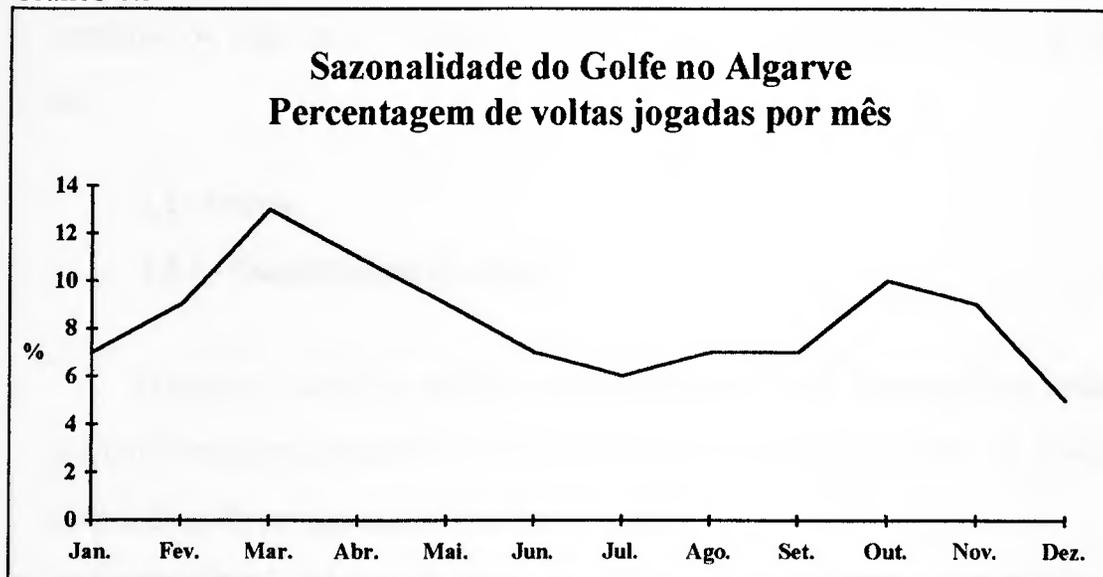
O mercado principal da oferta de turismo de golfe algarvio é constituído pelo mercado europeu, pelas características da procura e pela sua proximidade.

### 1.1.4 - Sazonalidade da Procura

A sazonalidade significa as variações de carácter cíclico que se produzem em períodos de tempo determinados.

No Algarve, a prática de golfe estrutura-se em duas temporadas: a alta, que vai de Outubro a Março e a baixa, que vai de Abril a Setembro. A temporada alta coincide com o período de Inverno europeu e compensa a sazonalidade do turismo "sol-praia". O padrão sazonal do golfe tem tendência a ser o oposto ao turismo de verão tradicional, contribuindo assim para maiores níveis de ocupação do alojamento turístico, originando um aumento da procura durante o Inverno e nas estações em que a percentagem de ocupação é habitualmente mais baixa.

Gráfico 6.3



Fonte: Horwath Consulting

O Gráfico 6.3 revela que o maior número de voltas jogadas ocorreu nos meses de Fevereiro a Maio e Outubro a Novembro. Este padrão de consumo pode ser explicado pela forte competição dos países europeus do norte durante os meses de Verão, altura em que os campos de golfe detêm taxas de utilização elevadas. Os preços mais elevados dos pacotes turísticos durante o Verão, aliado às condições atmosféricas, resulta numa perda de atractividade junto dos países geradores de maior procura.

Existe ainda uma sazonalidade semanal que consiste na concentração da procura no Sábado e no Domingo. Esta sazonalidade tem uma menor importância relativa nos campos de golfe orientados para o turismo.

A sazonalidade diária resulta do não aproveitamento do campo 8h/dia. Ao longo do dia existem horas que são preferidas pela maioria dos jogadores. De manhã, as horas preferenciais para jogar, no Verão, são das 8.30 às 10.00 horas, horas que permitem evitar o rigor do calor e finalizar o jogo à hora do almoço. À tarde, as horas preferenciais são entre as 16.30 e as 17.30 horas, horas em que o sol começa a declinar.

Em consequência, o potencial do campo de golfe, em termos de voltas jogadas, não pode ser determinado com uma ocupação de 100%, 8 horas por dia, pois nem todas as horas são desejáveis. Um campo saturado em qualquer dos ciclos determina condições de jogo menos desejáveis para o turista e, necessariamente, um produto pior.

## **1.2 - Oferta**

### **1.2.1 - Quantificação da oferta**

O primeiro campo de golfe no Algarve surgiu em 1966. Recentemente assistiu-se a um crescimento substancial da actividade, sendo que cerca de 54% da oferta de campos de golfe portugueses se localiza no Algarve.

Em 1992, o Algarve contava com 17 campos de golfe, com um total de 315 buracos. Todos os campos de golfe estão localizados em estâncias balneares, a maioria dos quais incluem hotéis e/ou empreendimentos imobiliários e 75% dos campos têm padrões de campeonato.

Perspectiva-se a instalação de uma academia de golfe no Algarve, em 1995.

Existem campos de golfe em 6 lugares, concentrados no Barlavento algarvio, com a seguinte distribuição ao nível dos buracos:

### Quadro 6.3

#### Caracterização dos campos de Golfe

Nº de buracos	Nº de campos
18	12
9	2
27	2
36	1

Fonte: Andersen Consulting, 1992

Os critérios de avaliação e valorização geral são apresentados nos pontos seguintes.

#### 1.2.2 - Capacidade e nível de utilização dos campos de golfe no Algarve

A capacidade de um campo depende de cinco parâmetros nem sempre fáceis de quantificar: traçado, relevo, obstáculos e dificuldade do jogo em geral, tipo de jogadores e modalidade do jogo.

Igualmente, a latitude e o clima determinam o número de horas de sol e a quantidade de dias de chuva. Os campos algarvios caracterizam-se por um clima que proporciona um número de horas de sol superior a 2750 horas/ano, o que permite um elevado potencial na utilização da capacidade instalada, superior a 340 dias/ano.

A capacidade máxima teórica anual pode estimar-se através da seguinte fórmula<sup>29</sup>:

$$S = h \times p \times j \times d$$

onde,

S = número de voltas/ano;

h = número médio de horas em que o campo está aberto;

p = número de horas necessário para jogar uma partida de 18 buracos;

j = número de jogadores por volta;

d = número de dias/ano em que o campo pode ser utilizado.

<sup>29</sup> Fisas (1982)

No Algarve obtém-se uma elevada capacidade teórica admitindo: em média 6 horas para jogar uma partida de golfe (p); 4 jogadores por volta (j); uma utilização do campo de 340 dias/ano (d); 8 horas por dia (h).

$$S = 8 \times 6 \times 4 \times 340 = 65.280 \text{ voltas/ano}$$

Na prática, devido à tripla sazonalidade da procura, um campo de golfe está saturado nos momentos de maior procura com 35.000/40.000 voltas/ano.

A saturação do campo deteriora a sua qualidade e imagem. A alternativa para uma utilização superior a 35.000/40.000 voltas/ano resulta de estratégias de dessazonalização com o fim último de captar jogadores nos períodos baixos.

No Algarve verificou-se uma utilização dos campos, em 1991 de cerca de 37.000 voltas/ano, valor que revela a proximidade da saturação na época alta.

### **1.2.3 - Arquitectura do campo de golfe**

A economia de um campo de golfe é algo complexo e a sua rentabilidade está sujeita a vários factores e condicionantes de um investimento vultoso. Existem vários factores que podem gerar o fracasso ou o sucesso do negócio do golfe. A localização é fundamental e, no entanto, o preço de terrenos bem localizados pode inviabilizar o negócio.

Os factores a considerar para determinar a adequação do solo à implementação de um campo de golfe são: a superfície, a topografia, o tipo de solo e drenagem, a água, o clima, a acessibilidade e a vegetação.

A superfície mínima para um campo de golfe de qualidade com 18 buracos é de 50 ha.

A topografia óptima corresponde a um relevo adequado, que permita garantir o interesse do jogo, o atractivo visual e a sua conservação.

O relevo adequado permite a drenagem natural. O tipo de solo deve permitir o crescimento da vegetação e tornar possível a drenagem.

A água é um factor importante. Necessita-se de um caudal mínimo de 3.500 l /dia / 20 l /sg. de água.

É também importante a existência de depósitos de reserva para situações de emergência.

No golfe turístico, o clima e a acessibilidade assumem uma importância fundamental.

A arquitectura do campo de golfe deverá ser idealizada por forma "a que seja fácil para os maus jogadores e difícil para os bons"<sup>30</sup>

#### **1.2.4 - Perspectivas de crescimento da oferta**

Dos projectos em construção ou a iniciar brevemente em Portugal, (8 novos campos de golfe em 1993/1994) apenas um diz respeito ao Algarve (Benamor - Faro).

Para além deste que se perspectiva abrir em 1994, existem cerca de 100 projectos nas mais variadas fases de desenvolvimento. Muitos deles não significarão um aumento efectivo da oferta, embora se perspetive um elevado crescimento da oferta. Factor interessante de notar é o relativo pequeno crescimento da oferta futura na região do Algarve.

### **1.3 - Caracterização da situação actual, ao nível concelhio**

A actividade turística relacionada com o golfe não se distribui homogeneamente pelo Algarve.

A maioria dos campos de golfe concentram-se na faixa litoral e em 6 concelhos do Algarve.

O Barlavento Algarvio concentra 100%, da oferta de campos de golfe, como sugere o quadro 6.4:

---

<sup>30</sup> Mitchell (1990)

Quadro 6.4

**Distribuição da oferta de campos de golfe, por concelhos**

Concelhos	Nº de campos	Nº de buracos
Loulé	9	198
Albufeira	1	18
Lagoa	3	36
Portimão	2	36
Lagos	1	18
Vila do Bispo	1	18

Fonte: Andersen Consulting

O estudo sobre o perfil do turista realizado pela Universidade do Algarve em 1993 releva a concentração da procura nos Concelhos de Albufeira, Lagoa, Lagos, Loulé, Portimão e Vila do Bispo, com taxas de penetração no mercado turístico bastante baixas.

Quadro 6.5

**Local de permanência no Algarve para prática de desporto  
Percentagem do total de turistas**

Albufeira	50.39
Lagoa	0.59
Lagos	3.42
Loulé	29.00
Portimão	13.56
Vila do Bispo	0.59
<b>Total</b>	<b>97.55</b>

Fonte: Universidade do Algarve

Destaca-se do Quadro 6.5 os concelhos de Albufeira e Loulé, onde a quota de mercado de turismo de desporto é superior à média de região (22%).

A sazonalidade da procura por concelhos revela que os períodos de maior procura são os meses de Setembro a Dezembro o que confirma a possibilidade deste produto corrigir o actual modelo de crescimento turístico se o seu crescimento for elevado e propagado pelos outros concelhos da região.

## **1.4 - Concorrência**

### **1.4.1 - Identificação dos concorrentes**

Podem distinguir-se concorrentes em Portugal e no Estrangeiro. Entre os concorrentes dentro de Portugal destaca-se os destinos de Lisboa e Setúbal que representam 27% da oferta de campos de golfe e o Norte de Portugal e as Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores que correspondem a 19%.

Os destinos concorrentes nacionais do Algarve caracterizam-se por uma procura diferente verificada na região.

A procura doméstica encontra-se concentrada nos distritos de Lisboa e Setúbal, norte do país e regiões autónomas. Nestas áreas, o padrão de procura é menos turístico e aproxima-se mais de um padrão tradicional de campo de golfe. Isto deve-se também ao facto de, em contraste com o Algarve, estas regiões não terem ainda a necessária massa crítica<sup>31</sup> de campos de golfe, de modo a serem consideradas como "destinos de golfe" e atrair uma substancial procura do sector turístico.

As razões acima apontadas justificam a não consideração dos concorrentes nacionais com um nível de rivalidade intensa.

No estrangeiro, os concorrentes são múltiplos. Considerando o turismo europeu, os principais concorrentes são a Costa do Sol e Sul de França a um nível de rivalidade intenso (Cap. V Quadro 5.7), Reino Unido e Itália a um nível médio e Flórida, Caraíbas a um nível baixo, face à acessibilidade.

Nos próximos pontos analisam-se os diferentes concorrentes do Algarve.

#### **a) Costa do Sol**

A Costa do Sol em 1990 contava com um nível médio de utilização de cerca de 22.754 jogadores estrangeiros por ano e por campo.

---

<sup>31</sup> Massa crítica, nº de campos de golfe mínimo para atrair um volume significativo de turistas entre 5 e 10

A Costa do Sol continua a crescer em termos de oferta e de procura, crescimento que se reflecte no elevado aumento da procura interna e estrangeira. No total existem 43 campos em perspectiva e 36 existentes.

A forte procura conduziu a um nível de utilização dos campos muito próximo da saturação, na época alta (Novembro a Abril).

O acréscimo dos preços, aliado à valorização da peseta contribui largamente para a criação de uma imagem de destino excessivamente caro, perdendo vantagens competitivas relativamente ao Algarve.

### **b) Reino Unido**

O Reino Unido, para além de constituir o primeiro mercado emissor de turismo de golfe europeu, é também o primeiro mercado receptor, facto que se deve fundamentalmente à diversidade da sua oferta.

O Reino Unido, Escócia em particular, é o lugar onde nasceu o golfe. Sendo o golfe um desporto cuja tradição é muito apreciada.

O Reino Unido perde vantagens competitivas em relação aos destinos ibéricos pelo seu clima, que só permite a prática deste desporto no Verão.

### **c) Caraíbas e Flórida**

Em 1985 a Flórida possuía 699 campos de golfe dos quais 51% são estritamente comerciais. No período de 75/85 produziu-se um crescimento aproximado de 15% no número de campos.

Nas Caraíbas existem várias regiões com um número de campos relevantes do ponto de vista turístico. O seguinte quadro resume a oferta quantitativa da Flórida e das Caraíbas:

Quadro 6.6

### Oferta de Campos de Golfe nas Caraíbas e Flórida

Área	Nº de campos
Flórida	699
Bahamas	10
Bermudas	8
Jamaica	9
Puerto Rico	7

Fonte: Martinez

Os preços de golfe neste sector do mercado são muito inferiores aos oferecidos pelo mercado europeu, 99.5% da procura na Flórida é de americanos. Nas Caraíbas, 80% da procura é de americanos e 20% de europeus.

Flórida é o protótipo do correcto desenvolvimento da oferta turística de golfe, quer ao nível dos campos, quer ao nível dos serviços complementares.

#### d) Outros concorrentes

Os outros concorrentes têm uma importância menor, ainda que não desprezível.

A Europa, França e Itália representam uma oferta ligeiramente mais cara e com piores condições atmosféricas, embora os serviços complementares à prática do golfe sejam mais atractivos.

Um segundo grupo de outros concorrentes são constituídos por países mediterrânicos, como a Tunísia, Marrocos e Turquia. Embora actualmente não disponham de instalações em quantidade e qualidade suficientes para atrair um número importante de turistas, possuem uma oferta diferenciada e a preços competitivos, pelo que, a médio prazo, poderão constituir uma forte ameaça para o Algarve.

#### 1.4.2 - Vantagens competitivas do Algarve

A oferta algarvia é actualmente bastante solicitada pelos turistas europeus, entre Outubro e Maio.

As características da oferta de turismo de golfe são:

- Qualidade e número de campos;
- Clima;
- Tradição de golfe;
- Infraestrutura hoteleira e turística geral.

A fidelização dos clientes ao produto Algarve não impediu que factores como o aumento da competitividade, a crise de alguns mercados tradicionais, a deterioração da oferta algarvia em aspectos como preço, qualidade do serviço e qualidade ambiental, ponham em perigo o óptimo desenvolvimento do sector.

## **1.5 - Promoção e Imagem do Turismo de Golfe no Algarve**

### **1.5.1 - Promoção**

A relação entre a oferta e a procura no turismo de golfe algarvio realiza-se através de intermediários turísticos, fundamentalmente operadores turísticos e agências de viagens.

Não existe uma promoção coordenada. A promoção conjunta é escassa e passiva. Alguns campos realizam promoção activa, individualmente, através dos operadores turísticos.

É mais significativa a promoção indirecta que se realiza através das campanhas de venda das urbanizações com golfe.

Uma das melhores formas de promoção consiste em celebrar campeonatos internacionais de golfe. Cerca de 75% dos campos algarvios realizam competições mundiais. Outra das formas é a realização do "Open do Algarve" em Maio, torneio no qual participam diversos jogadores de renome internacional.

Uma das acções mais recentes para a divulgação do Algarve como destino turístico de golfe, nos mercados Espanhol, Britânico e Alemão, resulta do Programa de Promoção Conjunta que o ICEP, a RTA e a Algarve Golfe vão levar a efeito durante três anos.

Os Programas Promocionais Conjuntos constituem esquemas inovadores de promoção turística de Portugal e das suas regiões a nível internacional.

"Algarve terra de golfe" será o "slogan" deste Programa de Promoção Conjunto que terminará em Dezembro de 1995. Entre as acções a desenvolver no âmbito deste Programa Promocional Conjunto incluem-se a criação de uma imagem-símbolo do golfe no Algarve, a elaboração de material de promoção (brochuras, vídeo, guia), acções de relações públicas, "Workshops", visitas educacionais de operadores e jornalistas, participação em feiras da especialidade e publicidade em revistas internacionais de golfe, entre outras.

### **1.5.2 - Imagem do Algarve**

O clima, a diversidade e qualidade dos campos e, em outros tempos, o serviço e a relação qualidade-preço, foram os pontos fortes da imagem do Algarve. A subida dos preços do golfe, a degradação da oferta de alojamento, uma certa saturação dos campos, a falta de profissionalismo aliada á diminuição progressiva da qualidade do produto, contribuíram significativamente para deteriorar a imagem do Algarve como destino golfista.

## **1.6 - Aspectos económicos e ambientais do Turismo de Golfe no Algarve**

### **1.6.1 - Receitas**

A comparação das receitas da actividade do golfe no Algarve mostra a importância dos Green Fees<sup>32</sup> diários, que representam quase 63% do total das receitas.

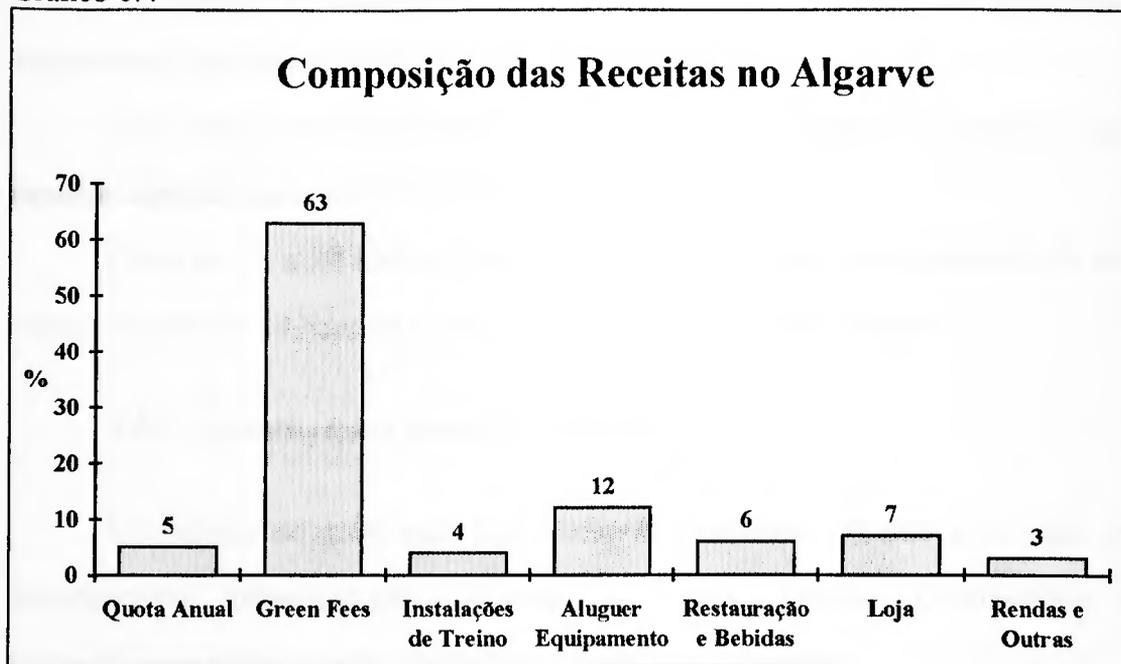
O aluguer de equipamento representa a segunda maior fonte de rendimento, representando 12% do total.

O Algarve apresenta receitas por volta jogada superiores à média nacional, o que confirma uma cultura mais comercial associada às actividades de golfe.

---

<sup>32</sup> Corresponde a 1 jogo

Gráfico 6.4



Fonte: Horwath Consulting

### 1.6.2 - Custos

#### a) Custo de Investimento

O investimento para a construção de um campo de golfe é proporcionalmente pequeno face ao investimento necessário em urbanizações e hotéis.

Um campo de 18 buracos necessita para a sua construção de um mínimo de 50 ha. O preço do solo é normalmente a parte principal do custo.

Desenho e construção do campo, actualmente requerem um mínimo de meio milhão de contos, custo que varia em função das características dos solo e custo dos desenhadors e construtores.

O custo do solo, a construção bem como todos os gastos necessários em licenças, infraestruturas, edificação, equipamento e instalações complementares determina um investimento mínimo de dois milhões de contos.

#### b) Custos de Exploração

A análise total de custos fornece uma indicação geral sobre a actuação dos campos de golfe no Algarve.

Em média, as despesas com o pessoal e outros custos de exploração representam aproximadamente 69% do total das receitas.

Uma análise mais detalhada realça uma grande variação nas despesas com pessoal, variando entre 10 e 15% do total das receitas.

Cerca de 15 a 20 milhões de escudos é gasta por ano na manutenção de um campo de golfe de 18 buracos e 10 a 15 milhões em custos com energia.

### **1.6.3 - Investimentos induzidos pelo golfe**

Um campo de golfe gera importantes investimentos. Avaliar com rigor os investimentos infraestruturais, vivendas e hotéis, geradas directamente e indirectamente por um campo de golfe, é um problema complexo.

As unidades hoteleiras contactadas sugerem que cada campo de golfe faça surgir à sua volta uma unidade hoteleira com cerca de 200 a 300 camas, que corresponde a 10.000 m<sup>2</sup> construídos. Afectando a estes o preço médio de construção por quarto de 8.000 contos, estimado pela D.G.T., obtém-se um investimento médio gerado para cada campo de golfe de cerca de 2.800 mil contos.

O prazo de execução deste investimento pode estimar-se finalmente em cerca de 15 anos.

### **1.6.4 - Emprego gerado pelo Golfe**

A criação de emprego directo pelo golfe surge das seguintes actividades:

- Instalações próprias do golfe;
- Restaurantes e bares anexos ao golfe;
- Fabricação/comercialização de equipamento desportivo;
- Dormidas dos turistas de golfe em hotéis;
- Construção dos campos de golfe.

Para além destas actividades, o golfe gera emprego directo e indirecto de mais difícil quantificação em outras actividades, como sejam:

- Agências imobiliárias;

- Diversas actividades turísticas não hoteleiras, directas e indirectas, tais como intermediários turísticos, restaurantes e bares, taxis, agências de aluguer de automóveis sem condutor e comércio;

- Construção de urbanizações e hotéis gerados pelo golfe.

No Algarve, o número médio de empregados por campo de 18 buracos é de 27. O pessoal dos diversos serviços do clubhouse representam cerca de 30% do total do pessoal, enquanto que a manutenção dos campos representa 50%. Os restantes empregados encontram-se na administração e marketing.

O custo médio registado por empregado é de 1750 contos/ano.

O emprego gerado por outras actividades é de muito maior volume pois movimenta quase toda a estrutura económica da região.

Devido às boas condições atmosféricas é possível manter abertos os campos durante todo o ano, só fechando poucos dias por ano, garante da estabilidade dos empregos gerados.

A criação de emprego, associada à relativa estabilidade do mesmo, constituem valor acrescentado do golfe para o desenvolvimento económico e social da região.

### **1.6.5 - Aspectos ambientais**

O golfe representa uma forma "verde de turismo em total harmonia com o tão moderno Eco-turismo, e pode, se fôr bem desenhado, contribuir para a protecção dos eco-sistemas, preservar a diversidade biológica e aumentar o valor ecológico do terreno, especialmente nas zonas agrícolas".

A gestão do campo de golfe pode também contribuir para manter as condições ambientais. O tratamento cuidado da relva permite a retenção da humidade no solo.

A função ecológica do campo de golfe coincide com a de um parque. Os seus principais efeitos positivos sobre o ambiente coincidem com o enriquecimento visual das áreas e a consequente melhora da qualidade e imagem da oferta turística.

Os campos de golfe, face à sua extensa área verde, sustentam verdadeiros oásis no meio das "cidades de cimento" erguidas para receber os turistas.

O uso do solo é o maior impacto que o golfe tem sobre o ambiente. A ecologia de uma dada área pode ser gravemente afectada pelo desenvolvimento de novos campos de golfe se a sua implementação for realizada sem o conhecimento prévio dos eco-sistemas presentes no local.

A manutenção das áreas normalmente é realizada com o apoio de químicos, herbicidas, fungicidas, insecticidas e fertilizantes, cujo uso intensivo produz no solo efeitos irreversíveis. O uso de químicos deve ser reduzido e métodos alternativos devem ser utilizados sempre que possível para evitar possíveis problemas ambientais.

Outros efeitos ecológicos produzidos pelo golfe são a extensa ocupação do espaço em detrimento do uso agrícola; a associação indirecta a operações imobiliárias; forte consumo de água em detrimento de outros usos, fundamentalmente o familiar e o agrícola; a alteração da drenagem natural devido a grandes movimentos de terra.

Com excepção do inconveniente da extensa ocupação, efeito que poderá desaparecer se considerarmos a aplicação do PROTAL<sup>33</sup>, o resto dos problemas ambientais inventariados para os campos de golfe não são propriamente característicos destes, mas daqueles cuja planificação não é a mais correcta.

A associação indirecta a operações imobiliárias em solo rústico pode e deve ser controlada pela Administração Local.

O consumo de água é uma das características que determina a viabilidade do campo. Na aprovação de um novo campo, a legislação obriga os gestores do projecto a garantir a gestão da água necessária para irrigação, devendo-se recorrer à depuração de águas residuais ou água do mar, nos casos necessários.

A modificação da topografia obstaculizou a drenagem natural ocasionando problemas graves em caso de chuvas torrenciais.

Este não é um problema exclusivo dos campos de golfe, é mais um problema de utilização inadequada de solos.

Qualquer dos inconvenientes atrás enunciados pode ser evitado com estudos de impacto ambiental para os novos campos de golfe.

---

<sup>33</sup> Plano de Ordenamento do Território para a Região do Algarve, 1991



## **1.7. Principais tendências internacionais do golfe**

### **1.7.1 - Procura**

Durante a última década o golfe experimentou um crescimento muito importante a nível mundial. Entre 1985 e 1990 o número de jogadores de golfe em todo o mundo passou de cerca de 35 milhões para 48 milhões, enquanto o número de campos de golfe cresceu de 23 000 para 26 000.

São diversas as causas do desenvolvimento do golfe, estando relacionadas com o aumento significativo do poder de compra das populações, com o aumento do tempo de lazer, com a maior esperança de vida da população, com a redução da idade de reforma; assim como com a busca de uma maior aproximação à natureza e com as próprias características específicas do jogo. A insuficiência dos "media" na divulgação dos torneios de golfe e a emergência de "estrelas" de golfe em certos países europeus são também factores importantes que contribuem para este crescimento.

Um interessante fenómeno que ocorreu nos últimos anos consiste no aparecimento de um mercado intermédio para o golfe, alterando a tradicional associação elitista deste desporto com a classe alta. O golfe está a tornar-se mais acessível e a atrair crescente camada da população. Verifica-se também um aumento substancial da população feminina que pratica o desporto e um crescente interesse de toda a família.

Outro desenvolvimento recente importante é a crescente aceitação do golfe, por parte das autoridades centrais e regionais, como uma forma satisfatória de utilização da terra e como uma alternativa à agricultura.

O maior crescimento do golfe em termos absolutos surgiu nos países com maior população e tradição golfista, como os Estados Unidos, Japão, Reino Unido, Canadá e Austrália.

Relacionando o número de jogadores de golfe existentes em cada país com a sua população, destacam-se claramente 3 países. Estados Unidos, Japão e Canadá, com 102, 100 e 90 jogadores por cada mil habitantes, seguidas do Reino Unido e Austrália, com 60 e 53 jogadores respectivamente. Na Europa, depois do Reino

Unido, o rácio mais elevado corresponde à Suécia, com 33,8 jogadores. Islandia e Dinamarca ocupam as posições seguintes, com 18 e 8 jogadores por cada mil habitantes, respectivamente. O quadro 7.1 apresenta o número de jogadores de golfe por cada mil habitantes à escala internacional, em 1990. O quadro mostra claramente que Portugal está entre os países com menores níveis de penetração do golfe entre a população. O potencial de penetração no mercado é portanto evidente.

Quadro 6.7

### Número de jogadores de Golfe por mil habitantes

País	1985	1990	% Variação
Estados Unidos	88.0	102.0	15.9
Japão	80.0	100.0	25.0
Canadá	44.0	90.0	104.5
Reino Unido	40.0	60.0	50.0
Austrália	29.0	53.0	82.7
Suécia	12.0	33.8	181.6
Islandia	11.0	18.0	63.6
Dinamarca	5.0	8.0	60.0
Finlandia	1.2	6.0	400.0
Noruega	1.5	3.5	133.3
França	1.4	3.2	128.6
Holanda	1.2	3.2	166.7
Suiça	1.7	2.6	52.9
Alemanha	1.3	2.2	69.2
Bélgica	0.9	2.2	144.0
Austria	0.6	1.9	216.6
Espanha	1.3	1.4	7.7
Itália	0.3	0.6	100.0
Portugal	0.4	0.4	0.0

Fonte: Martinez, 1991

No total, há pouco menos de 2 milhões de jogadores de golfe federados na Europa. Se se considerar os jogadores não registados, este número ascende provavelmente a mais do dobro.

#### 1.7.2 - Oferta

A construção de campos de golfe nos últimos seis anos sofreu um crescimento importante ao nível mundial. Embora o crescimento da procura supere em muito o crescimento registado pela oferta, na maioria dos países.

Os Estados Unidos constituem o maior mercado de oferta de golfe, dispondo actualmente de 13.738 campos de golfe, representando quase o dobro dos campos existentes nos outros países. Apesar do elevado número de campos e do desenvolvimento substancial das facilidades de golfe, em estados tais como Califórnia, Arizona, Flórida, Geórgia, e Carolina do Sul, prevê-se que continuará a existir um excesso de procura sobre a oferta num futuro próximo.

O quadro 6.8 compara o fornecimento de campos de golfe em relação à população total, à escala internacional.

Quadro 6.8

### Número total de Jogadores, Campos de Golfe e População por Campo de Golfe

País	Total População (.000)	Jogadores (.000)	Número total de Campos	População por Campo (.000)
Escócia	5.100	162,0	423	12,1
Irlanda	3.500	132,0	269	13,0
USA	246.329	24.700,0	13.738	17,9
País de Gales	2.900	33,9	125	23,2
Reino Unido	47.000	576,0	1.427	32,9
Suécia	8.600	310,0	257	33,5
Dinamarca	5.100	44,0	69	73,9
Holanda	15.100	59,0	119	126,9
França	56.600	194,5	425	133,2
Austria	7.800	17,3	55	141,8
Suíça	6.800	19,5	40	170,0
Bélgica	9.800	22,0	49	200,0
Alemanha	79.100	161,4	329	240,4
Espanha	39.000	64,9	131	297,7
<b>PORTUGAL</b>	<b>10.300</b>	<b>4,7</b>	<b>29</b>	<b>355,2</b>
Itália	57.800	37,0	140	412,9
Grécia	10.100	75,0	5	2.020,0

Fonte: Federações Nacionais de Golf, 1991

Este quadro mostra que o número de população por campo é mais baixa na Escócia e na Irlanda. Também mostra que o nível de fornecimento de campos em Portugal é mais baixo do que na maioria dos países europeus.

Da comparação da oferta de campos em Portugal com outros países europeus resulta uma oferta de menos de 1% do total de campos europeus. Em comparação

com a oferta mais relevante do Sul da Europa, Portugal tem uma percentagem de 8,4% do total de buracos disponíveis nos países europeus do Sul.

No quadro 6.9, podemos comparar o crescimento recente existente em Portugal com o crescimento apresentado na Europa. Portugal não foi o único país a sentir um crescimento sustentado. O crescimento em França é de relevar, desde 1989 abriram cerca de 170 campos de golfe. Em Espanha também abriram mais de 60 campos de golfe desde 1989.

Quadro 6.9

### Nova oferta de Campos de Golfe na Europa

País	1990	1991
PORTUGAL	3	5
França	73	40
Espanha	26	12
Suécia	25	35
Alemanha	20	25
Total Europa	250	240

Fonte: Horwath Consulting

As expectativas futuras quanto ao aumento da oferta em Portugal são mostradas no quadro 6.10, no qual só estão indicados os projectos em construção ou a iniciar brevemente.

Quadro 6.10

### Perspectivas de oferta futura de Campos de Golfe em Portugal

	1993	1994
Novos campos de Golfe	3	5
Total de Campos de Golfe	35	40

O Algarve representa mais de 50% da oferta total de campos de Portugal.

Quadro 6.11

### Oferta de Campos de Golf em Portugal - fim de 1992

Região	Nº de Campos	Nº de Buracos	% do Total
Algarve	16	306	54
Lisboa/Setúbal	9	153	27
Outras	7	108	19
<b>Total de Portugal</b>	<b>32</b>	<b>567</b>	<b>100</b>

Fonte: Horwath Consulting

#### 1.8 - Balanço dos Pontos Fortes e Fracos, Ameaças e Oportunidades

Analisada a situação actual, deve avaliar-se os pontos fortes e fracos mais importantes do produto golfe, que condicionam a posição competitiva nos diferentes mercados. A importância destes pontos fortes e fracos deve medir-se pelo barómetro dos factores críticos de sucesso.

Quadro 6.12

### Análise interna do Produto Golfe

#### Factores Críticos de sucesso, Pontos Fortes e Fracos

Factores Críticos de Sucesso	Pontos Fortes	Pontos Fracos
- Notoriedade nos mercados internacionais	- Fidelização clientes Britânicos e Alemães	
- Qualidade do alojamento	- Boa qualidade do alojamento Self Catering	- Falta de integração do alojamento com campos de golf; falta de academias de Golf
- Clima favorável	- Boas condições climáticas Nível de qualidade ambiental	- Deficientes estruturas de acesso/sinalização
- Produto diferenciado		- Falta Rec. Humanos adequados Qualidade / preço decrescente
- Proximidade dos mercados emissores		
- Pouca concorrência na região mediterrânea	- Imagem do Algarve consolidada	- Falta de promoção adequada, falta de eventos de alta competição
- Complementariedade do produto Sol-Praia		- Envolvência urbanística que retira valor a alguns campos de Golf

Fonte: Universidade do Algarve

Tendo presente as principais tendências do turismo de golfe na Europa, quer em termos de oferta, quer em termos de procura, interessa relevar as principais

ameaças e oportunidades para o produto golfe no Algarve, que se resumem no quadro 6.13:

Quadro 6.13

### Ameaças e Oportunidades do produto Golfe

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>- Impactos negativos sobre recursos naturais;</li><li>- Concorrência espanhola;</li><li>- Pressão urbanística;</li><li>- Crescimento da oferta de campos;</li><li>- Dependência mercado Britânico e Alemão.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Paraíso do golf europeu;</li><li>- Procura crescente de destinos integrados;</li><li>- Procura crescente de localizações no interior;</li><li>- Facilidade de acesso;</li><li>- Complementariedade com o produto de incentivos e congressos;</li><li>- Procura crescente por academias de Golf;</li><li>- Procura de produtos integrados (alojamento/golf);</li><li>- Emergência do mercado italiano e francês;</li><li>- Maior penetração nos mercados tradicionais;</li><li>- Redução progressiva da duração das viagens.</li></ul>

Fonte: Universidade do Algarve

## 2. Objectivos e estratégias

A política turística algarvia e os resultados do actual modelo de crescimento do produto golfe, salientam a necessidade da promoção, que deverá incluir num primeiro nível a melhoria e consolidação da actual oferta e, em segundo, a expansão da oferta.

O objectivo da penetração do produto golfe no mercado turístico algarvio passa por transformar o Algarve no "paraíso do golfe europeu".

As estratégias encontram-se agrupadas em 4 pontos, na óptica do marketing-mix: produto, preço, promoção e distribuição e, a sua melhor combinação, visa atingir o objectivo de diversificação de produtos tendentes a inverter e corrigir os efeitos sazonais do actual modelo turístico.

### Estratégias e Acções para o Turismo de Golfe

Domínios	Estratégias	Acções
Produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Complexos integrados (Golfe, Hotéis, Academia);</li> <li>- Golfe para todos (campos de vários níveis de dificuldade).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar actividades complementares;</li> <li>- Aumento de unidades condicionadas pela aptidão ao território.</li> </ul>
Preço	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Golfe para todos (diferentes classes sociais);</li> <li>- Penetração no segmento de mercado médio/alto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferenciação de preços.</li> </ul>
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> <li>- "Promover perspectiva global", criar marketing cooperante;</li> <li>- Criar golfe com 2º objectivo, motivação distinta;</li> <li>- Golfe com apoio fulcral ao produto "Sol e Praia";</li> <li>- Reforçar a imagem positiva junto do mercado tradicional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realização de eventos desportivos com relevância, inclusivé torneios internacionais;</li> <li>- Reforçar a promoção junto do mercado alvo;</li> <li>- Criar imagem de "Golfink" privado;</li> <li>- Acções de promoção conjunta por parte das empresas.</li> </ul>
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penetração em novos mercados;</li> <li>- Central de reserva ou informação para o conjunto do golfe.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de circuitos de golfe integrados em Portugal e Espanha;</li> <li>- Apostar em novos mercados de golfistas (Itália, Suíça, Alemanha, Benelux);</li> <li>- Marketing directo aos clubes de golfe nos países emissores;</li> <li>- Trazer jornalistas da especialidade.</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

## Capítulo VII

### Turismo de negócios no Algarve



## 1. Introdução metodológica

O objecto do presente estudo consiste esquematicamente na análise do turismo de negócios como fenómeno turístico no Algarve; diagnóstico dos aspectos problemáticos do turismo de negócios e elaboração de propostas para um óptimo desenvolvimento do mercado de incentivos e congressos do ponto de vista turístico.

A exiguidade de informação sobre este produto turístico conduziu à necessidade de complementar as diversas fontes bibliográficas disponíveis com um inquérito.

A pequena dimensão da população obrigou a que o inquérito fosse implementado através do processo de entrevista directa.

As entrevistas directas foram realizadas nas diferentes entidades ligadas ao sector: Associação Portuguesa de Agências de Viagens e Turismo (APAVT); Gabinete de Incentivos e Congressos do Algarve (GICAL); Aeroporto de Faro; Agências de viagens especializadas em incentivos e congressos; unidades hoteleiras.

A selecção das entidades a contactar foi realizada tendo presente a dimensão do universo e a representatividade da amostra, como se pode verificar no quadro 8.1:

Quadro 7.1

### Composição da amostra por categoria dos estabelecimentos

Unidade: nº unidades

	Amostra	População	%
Hotéis	17	25	68
5 *	10	11	91
4 *	7	14	50
Agencias Viagens especializadas	3	5	60

Fonte: Elaboração própria

Os diferentes graus de representatividade da amostra resultam da dificuldade de concretizar mais reuniões.

## 2. Conceptualização do turismo de negócios

### 2.1 - Definição

O turismo de negócios relaciona-se com as pessoas que viajam com propósitos relacionados com o seu trabalho. Esta forma de turismo remonta ao início do século XVII.

O turismo de negócios é muitas vezes sonegado em termos de importância em relação às formas tradicionais de férias. Para além de o turismo de negócios dispôr de um dinamismo e exotismo próprio, o mesmo também ocupa uma larga fatia do mercado turístico, muito importante para os destinos receptores. Em 1990, das 425 milhões de viagens internacionais realizadas para todo o mundo, 63 milhões foram originadas por este segmento.

A viagem efectuada por propósitos de negócios pode adoptar diversas formas. As principais são: negócios; reuniões e congressos; feiras e exposições e incentivos.

## **2.2 - Negócios**

As viagens de negócios envolvem pessoas que se deslocam a outros locais para trabalhar por períodos curtos de tempo.

## **2.3 - Reuniões, congressos e convenções**

Esta forma de turismo surge quando um grupo de pessoas se desloca a determinado local para discutir negócios ou para trocar informações com outros. Os encontros podem dividir-se em reuniões empresariais ou associativas. O objectivo do encontro pode ser comercial ou não comercial; pode movimentar um grupo pequeno de pessoas ou muitos milhares; pode durar poucas horas ou uma semana. A principal característica que permite qualificar os encontros como turismo resulta da necessidade de utilizar serviços do sector turístico.

O maior ou menor grau de utilização dos serviços turísticos varia conforme a dimensão do grupo e a duração do encontro. Os principais serviços utilizados são o transporte, o alojamento, a agência de viagens, guias turísticos, atracções turísticas e serviços recreativos.

Os encontros podem apresentar diversas formas: conferências, seminários, congressos, entre outros. A terminologia dos encontros é ambígua. Uma tentativa de definir as diversas categorias de encontros é mostrada no quadro 7.2, que sistematiza as definições sugeridas pela empresa consultora de serviços Coopers and Lybrand Deloitte, no seu estudo sobre o mercado de conferências no Reino Unido, em 1990.

## Principais categorias de encontros

**Encontro** - reunião de várias pessoas com um objectivo comum;

**Conferência** - uma troca formal de informações ou uma reunião de pessoas para discussão de temas de interesse comum;

**Assembleia** - um grupo de pessoas que reúnem para deliberar e/ou trabalhar;

**Convenção** - um grupo de pessoas que se encontram para um objectivo comum, particularmente o encontro de várias delegações de um sindicato ou de um partido político para definir políticas e seleccionar candidatos para o escritório;

**Simpósio** - uma festa de convívio com música e conversação ou um encontro formal no qual diversos especialistas realizam discursos curtos e por tópicos;

**Colóquio** - um encontro em que cada especialista discursa e responde a questões relacionadas com o tema;

**Conelavo** - um encontro privado ou uma assembleia secreta.

Fonte: Adaptado de Coopers and Lybrand Deloitte, 1990

### 2.4 - Viagem de incentivos

Viagem de incentivos é o termo utilizado para descrever breves períodos de férias concedidos pelas empresas aos seus empregados por forma a motivá-los e a reconhecer o seu mérito.

As viagens de incentivos representam uma forma por excelência do turismo de negócios, uma vez que esta, para além de ser planeada, organizada e promovida pela empresa, é também financiada por esta.

Este tipo de recompensa está a ser utilizado pelas empresas, como meio de reconhecimento personalizado dos esforços individuais ou como campanhas promocionais de bens e de serviços.

### 2.5 - Feiras e exposições

Feiras e exposições constituem acontecimentos que atraem dois tipos de visitantes para a cidade onde se realiza o evento: os exibidores que esperam promover o seu serviço ou produto e os visitantes.

As feiras e exposições são cada vez mais acompanhadas por conferências ou seminários como forma de promover os produtos expostos e fornecer especificações técnicas sobre os mesmos, razão pela qual é difícil distinguir as diversas categorias de turismo de negócios.

## 2.6 - O turismo de negócios e o turismo de lazer - principais diferenças

A maior parte dos serviços ligados ao sector turístico são utilizados indiferenciadamente pelo mercado de incentivos e congressos e o mercado de lazer. Alojamento, transporte, agências de viagens, promoção turística, serviços de informação e até mesmo as atracções turísticas são utilizadas pelos dois mercados, embora os serviços prestados a cada um deles sejam diferentes.

Existem importantes distinções entre estes dois tipos de turismo, que são mostrados no quadro 7.3:

Quadro 7.3

### Turismo de negócios e o turismo de lazer

	Turismo Lazer	Turismo Negócios	mas...
Quem Paga?	O turista	A empresa ou associação	Muitas vezes os próprios funcionários pagam as suas viagens
Quem escolhe o destino?	O turista	A empresa ou associação	A empresa normalmente considera os desejos dos funcionários
Tempo preparação da viagem?	Férias prolongadas são planeadas com alguns meses de antecedência. Férias curtas são planeadas em alguns dias	Médio/longo prazo	A maior parte das conferências são marcadas com muita antecedência
Quem viaja?	Qualquer um	Os funcionários da empresa ou os membros da associação	Nem sempre as viagens de negócios envolvem apenas os gestores
Que tipo de destinos são utilizados?	Todos: costa, cidade, montanha, campo	Cidade	Os destinos de incentivos normalmente são as estancias balneares
Quando é que as viagens surgem?	Nos periodos clássicos de férias e nos fins de semana	Ao longo de todo o ano, normalmente de 2ª a 6ª feira	Os meses de Julho e Agosto são evitados

Fonte: Rob Davidson, 1994

A diferenciação entre as duas categorias de turismo e até mesmo entre as diferentes formas de turismo de negócios não é linear, na medida em que a maior parte das vezes as viagens de incentivos incluem também reuniões e encontros, também não é invulgar surgirem conferências em lugares exóticos com um curto prolongamento da estadia para permitir aos intervenientes passear no local.

### **3. Diagnóstico estratégico**

#### **3.1 - Caracterização da procura algarvia**

A segmentação eficaz do mercado turístico pressupõe a diferenciação por grupos, quer ao nível dos seus objectivos, dimensão, perfil, duração da estada e tipo de serviços solicitados.

##### **3.1.1 - Composição do mercado**

Segundo os organismos internacionais de turismo, existem 3 tipos de grupos neste sector: Congressos e Incentivos; Feiras e exposições; encontros desportivos, religiosos, culturais, concursos e festivais.

O tipo de cliente que caracteriza o mercado algarvio insere-se no grupo dos congressos e incentivos.

Na área dos congressos o perfil do turista algarvio caracteriza-se por reuniões de pequenos grupos, normalmente associadas a viagens de incentivos.

Os congressos associativos com número de participantes superior a 700 não ocorrem no Algarve face à acessibilidade e às condições da oferta.

##### **3.1.2 - Nacionalidade dos turistas**

Podem distinguir-se dois grandes mercados de turismo de congressos e incentivos no Algarve: o mercado interno e o mercado externo. Os inquéritos realizados permitem inferir que nas unidades hoteleiras de 5 estrelas o peso do mercado estrangeiro oscila entre os 80 e os 100%; nas unidades hoteleiras de 4 estrelas, o peso do mercado nacional oscila entre os 50 e os 70%.

O mercado estrangeiro é o que apresenta maior importância económica, sendo constituído maioritariamente por turistas ingleses, alemães, americanos e franceses.

Dos inquéritos realizados destaca-se a importante dependência do mercado britânico e alemão, que representam os principais emissores de turismo na Europa.

O mercado americano e japonês apresentam um forte potencial ao nível europeu, embora o Algarve não constitua um destino preferencial para os mesmos, fundamentalmente pela dificuldade de acesso.

### 3.1.3 - Perfil do turista de congressos e incentivos

O turismo de incentivos e congressos tem um perfil característico. Trata-se de um turismo de categoria superior à média. Hospeda-se maioritariamente nos hotéis, aparthotéis e aldeamentos turísticos de quatro e cinco estrelas.

Em termos de dinheiro de bolso gasta três vezes mais do que o turista em geral.

O mercado de reuniões é constituído maioritariamente por indivíduos do sexo masculino, sendo o mercado de incentivos caracterizado por casais.

A duração da estada no mercado nacional varia entre os dois e os cinco dias. A procura verifica-se fundamentalmente durante os fins de semana prolongados.

A duração da estada no mercado estrangeiro tende a ser maior, variando entre os quatro dias e uma semana.

O mercado de incentivos apresenta maiores durações de estada do que o mercado de congressos.

Segundo a Organização Mundial de Turismo a estada média de cada grupo, por origem, apresenta valores muito próximos dos verificados no Algarve, como se pode verificar no quadro 7.4, embora a tendência seja para diminuir.

Quadro 7.4

#### Estada média de cada grupo, por origem, em 1990

Unidade: nº dias

	Cidade	Outras Zonas
Europa	2.8	3.5
América do Norte	2.5	3.8
América do Sul	4.8	5.3
Ásia	3.5	4.2
África	4.3	4.3
Oceania	4.2	4.5

Fonte: O.M.T., 1990

A dimensão média dos grupos varia entre as vinte e as cento e cinquenta pessoas.

O custo médio do package oscila entre os 20.000\$/dia por participante e os 60.000\$, sem transporte.

Os turistas nacionais viajam de forma independente e duma forma geral surgem por associações e/ou empresas do Norte.

Dos turistas estrangeiros, mais de 50% surge por agências de viagens especializadas e casas de incentivos, sendo os restantes directos.

O grau de fidelização dos grupos é elevado, apesar do mercado de incentivos se caracterizar pela procura de originalidade e experiências novas. Cerca de 33% dos grupos de incentivos repetem o destino Algarve no espaço de 1 a 3 anos. No mercado de congressos, cerca de 50% repete o destino no espaço de 1 ano.

O mercado principal da oferta de turismo de congressos e incentivos é constituída pelo mercado europeu que, de um modo geral, apresenta o perfil traçado no quadro 7.5 e 7.6.

Quadro 7.5

**Perfil da procura turística europeia no mercado de incentivos**

Origem	Ingleses e Alemães
Local de permanência	Algarve (Barlavento)
Factores que influenciaram a escolha do destino	Agências viagens; casa de incentivos; opiniões e recomendações
Organização da viagem	Package organizado
Fidelização do destino	Média
Duração da estada	De 3 dias a 1 semana
Acessibilidade	Baixa
Actividades complementares	Desporto (golfe); excursões; gastronomia; Sol e Praia
Informação turística	Experiência; recepção do hotel; guia de grupo; posto de informação turística
Intenção de repetir	1 a 3 anos

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 7.6

**Perfil da procura turística europeia no mercado de congressos**

Origem	Nacionais, Ingleses e Alemães
Local de permanência	Algarve (Barlavento)
Factores que influenciaram a escolha do destino	Associações; Agências viagens; opiniões e recomendações
Organização da viagem	Directo
Fidelização do destino	Alta
Duração da estada	3, 4 dias
Acessibilidade	Baixa
Actividades complementares	Excursões; gastronomia
Informação turística	Experiência; amigos; recepção do hotel
Intenção de repetir	De 6 meses a 1 ano

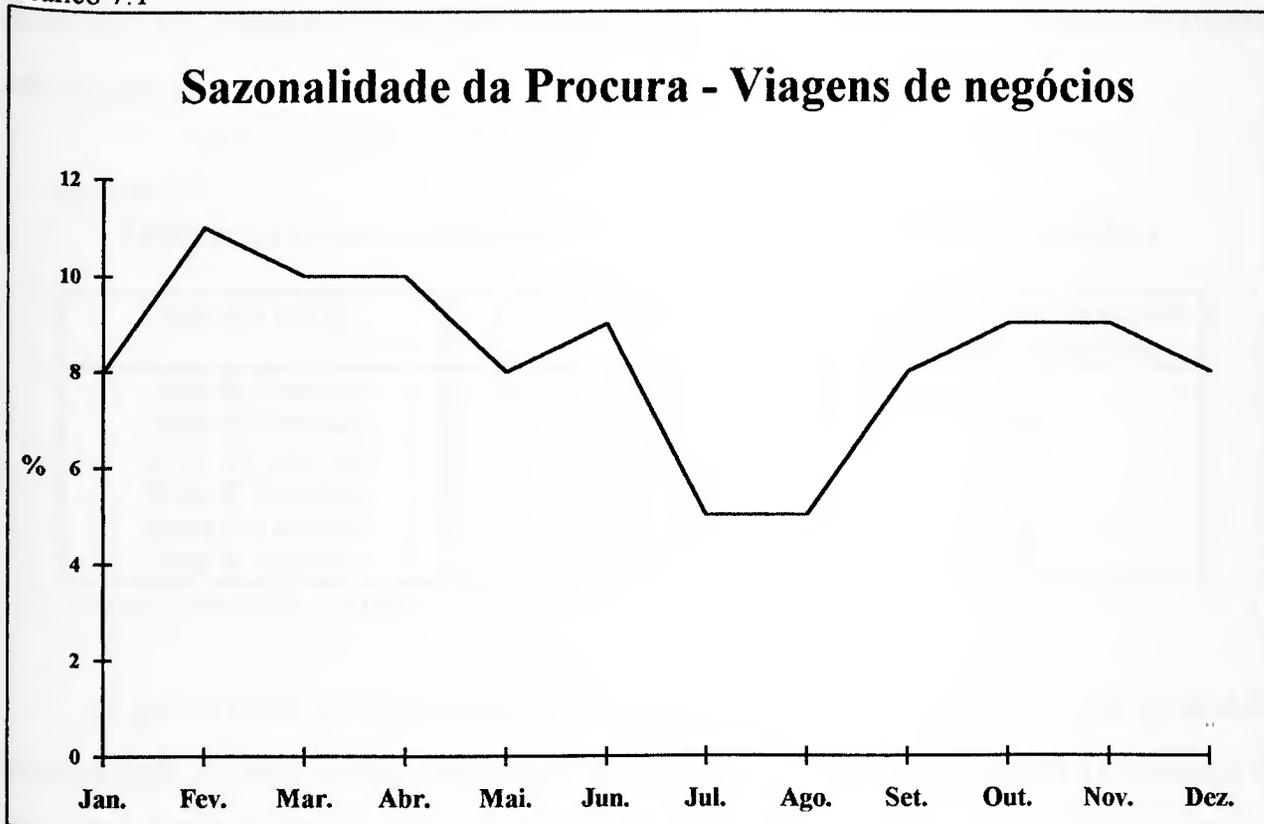
Fonte: Elaboração Própria

### 3.1.4 - Sazonalidade da Procura

No Algarve, a procura no mercado de incentivos e congressos verifica-se na época média e baixa, por vários factores, nomeadamente porque se trata duma viagem de negócios que não deve colidir com os períodos tradicionais de férias das famílias; porque os destinos preferidos colidem com os escolhidos pelo turista em geral, na época alta verifica-se uma sobreocupação dos meios de alojamento que inviabiliza a recepção de grupos.

O padrão sazonal do turismo de negócios apresenta-se como uma boa alternativa para aligeirar os efeitos da sazonalidade do sol e praia.

Gráfico 7.1



Fonte: Elaboração própria

## 3.2 - Oferta

### 3.2.1 - Caracterização da oferta

Em 1993, o Algarve conta com 26 estabelecimentos hoteleiros e cerca de 90 salas de congressos e convenções; existe ainda um Centro de Congressos e um Fórum com mais 30 salas.

A capacidade das salas para congressos varia entre um número mínimo de 20 pessoas e um máximo de 1200.

Cerca de 38% das salas existentes encontram-se inseridas em unidades de 5 estrelas; 53% em unidades de 4 estrelas e 7% em unidades de 3 estrelas.

A diversidade de salas por unidade releva, na maior parte dos casos, uma insuficiência de alojamento, em termos de camas, face à capacidade das salas. No quadro 7.7 ilustram-se algumas das situações encontradas:

Quadro 7.7

#### Oferta turística no mercado de incentivos e congressos (exemplos)

Tipo de Unidade	Capacidade em nº camas	Capacidade em nº de lugares nas salas de congressos
Hotel de 5 estrelas	434	540
Hotel de 5 estrelas	341	620
Hotel de 4 estrelas	580	1740
Hotel de 4 estrelas	288	1140
Hotel de 4 estrelas	360	870
Hotel de 4 estrelas	750	2700

Fonte: Elaboração Própria

O quadro acima releva a necessidade de recorrer a serviços de alojamento fora da unidade hoteleira onde se realiza o congresso, sempre que o número de participantes esgota a capacidade da sala.

A maior parte dispõe dos meios audiovisuais básicos para a realização de um congresso. Quando as exigências tecnológicas são superiores, o equipamento é alugado em empresas com sede em Lisboa que garantem a entrega e recolha do material. O investimento em meios audiovisuais não é rentável uma vez que a velocidade de depreciação dos mesmos é elevada, face aos avanços tecnológicos. Os meios audiovisuais por tipo de estabelecimento encontram-se enunciados no quadro 7.8.

Quadro 7.8

**Meios audiovisuais por tipo de estabelecimento**

	Hóteis 5 *	Hóteis 4 *
Projector de slides	100	100
Projector de filmes	60	36
Ecrã de projecção	100	100
Equipamento de som	100	100
Equipamento de vídeo	100	100
Impressão	40	27
Tele impressão	60	9
Telex	80	81
Tradução simultanea	80	36
Fotógrafo	80	63
Ar condicionado	100	100
Espaço de exposições	80	81
Técnico de som	40	72
Serviço dactilografia	40	54
Secretariado	40	54

Fonte: Elaboração Própria

As unidade hoteleiras ligadas ao mercado de incentivos e congressos caracterizam-se por uma diversidade de serviços dos quais se destacam: restaurante/bar; desportos diversos, entre os quais o golfe e o mini-golfe; piscina; rent-a-car; serviço de câmbio; lojas e tabacaria, como se pode verificar no Quadro 7.9:

Quadro 7.9

**Serviços complementares oferecidos pelas unidades hoteleiras**

	Hóteis de 5 *	Hóteis de 4*
Restaurante	100	100
Bar	100	100
Snack-bar	100	81
Tabacaria	100	81
Lojas	100	63
Câmbios	100	90
Rent-a-Car	100	81
Piscina	100	100
Cabeleireiro	100	45
Parque privativo	100	72
Discoteca	40	54
Sauna	60	36
Serviço apoio a crianças	100	45
Facilidades para deficientes	100	45
Ténis / ténis de mesa	100	81
Golf / mini-golf	80	36
Equitação	80	9
Bilhar / bowling	60	81

Fonte: Elaboração Própria

### **3.2.2 - O transporte**

O turista nacional viaja de carro e depara-se com infraestruturas rodoviárias que tendem a melhorar mas que estão ainda longe de poderem ser consideradas boas.

O turista estrangeiro viaja de avião e depara-se com dificuldades de acesso à região. O aeroporto de Faro funciona em cerca de 85% com voos charter e em 15% com voos regulares.

O voo charter, dum modo geral, caracteriza-se por uma qualidade inferior, na medida em que não existe distinção de classes (1ª e 2ª), na maioria das vezes surge com diversas escalas, o que aumenta o tempo de duração da viagem e, em horários menos próprios.

A dificuldade de ligações aéreas com o Algarve para este segmento de mercado surge devido à incapacidade de fretar aviões para transportar grupos que não atinjam um número significativo de pessoas.

Apesar de existirem ligações aéreas directas com quase toda a Europa, apenas a Inglaterra, a Alemanha e a Holanda disfrutam de voos regulares, o que em termos de negócio turístico dificulta a diversificação de mercados.

O turista de negócios caracteriza-se por uma elevada "pressa" em chegar ao destino em condições de relativa *calma e conforto* durante a viagem. Este turista exige alguma *frequencia* nos voos regulares para o seu destino e a *preços competitivos*.

O perfil da procura ao nível dos transportes dificulta a penetração em mercados com elevado potencial económico, como sejam, o americano e o japonês.

### **3.2.3 - Caracterização da situação actual, a nível concelhio**

Cerca de 100% da oferta situa-se no Barlavento algarvio, não existindo qualquer infraestruturas de congressos e incentivos no Sotavento.

A afectação geográfica das salas de congressos surge no Quadro 7.10:

Quadro 7.10

**Distribuição da oferta de salas de congressos, por concelhos**

	nº camas	nº salas	Cap. mínima	Cap. máxima
Albufeira	1400	25	18	1200
Faro	288	6	30	400
Lagoa	580	5	160	800
Lagos	1160	10	30	190
Loulé	3037	49	20	1200
Portimão	2015	13	30	405
Silves	700	9	90	500

Fonte: Elaboração Própria

O principal centro receptor de turismo de congressos e incentivos localiza-se em Vilamoura - Loulé, onde onde se congregam as principais unidades hoteleiras receptoras deste segmento. O principal centro de congressos localiza-se em Vilamoura, que reúne as maiores salas de congressos da região, com capacidades até 1300 pessoas.

A inversão do actual modelo de crescimento turístico na zona do Barlavento supõe o desenvolvimento e construção de salas nas zonas interiores e Sotavento.

Existe ainda a possibilidade de explorar o interior algarvio e as outras zonas menos desenvolvidas com a organização de excursões.

### **3.3 - Concorrência**

#### **3.3.1 - Identificação dos concorrentes**

O mercado algarvio não enfrenta uma concorrência interna, dentro do Algarve ou do país, mas uma concorrência externa, de outros países.

Actualmente, e segundo os resultados do inquérito, os nossos mais fortes concorrentes são a Itália, a Turquia, a Espanha, o Norte de África e a Flórida.

A Itália disponibiliza uma oferta histórica e de grande beleza.

A Turquia, a Tunísia e o norte de África, pela sua posição social, oferecem, neste momento, preços muito baixos, associados a algum exotismo.

Sevilha é também um forte concorrente para congressos e incentivos, porque esta cidade tem agora um grande centro de congressos estatal, com umas instalações óptimas e um grande número de hotéis, que aumentou bastante com a EXPO 92.

A Flórida constitui um concorrente importante na medida em que atrai o mercado americano e japonês, devido á melhor acessibilidade.

### **3.3.2 - Vantagens competitivas do Algarve**

As características da oferta de turismo de incentivos e congressos são: a imagem do Algarve; a acessibilidade; animação diversa e diferente; qualidade do alojamento; gastronomia.

O periodo de recessão, a maturidade dos clientes, a maior disponibilidade de informação sobre outros destinos constituem factores que podem fazer perigar a competitividade do mercado algarvio.

## **3.4 - Promoção e imagem do turismo de incentivos e congressos no Algarve**

### **3.4.1 - Promoção**

A relação entre a oferta e a procura realiza-se através de intermediários turísticos, dos quais assumem especial relevância as casas de incentivos e congressos.

Não existe uma promoção dirigida para o mercado de congressos e incentivos, a procura surge pelo conhecimento da região.

Os principais meios de promoção turística utilizados pelas unidades hoteleiras, segundo o inquérito, assentam basicamente no mailing; no porta a porta; em revistas e catálogos; na participação em feiras e nas visitas de inspecção.

A criação do Gabinete de Incentivos e Congressos do Algarve (GICAL) vem inserir-se numa nova filosofia promocional turística.

O GICAL apresentou uma proposta de plano de acções cujo objectivo fundamental é a diversificação de produtos e serviços através da criação de novos canais de comercialização/distribuição.

As principais propostas do GICAL assentam basicamente em acções directas nos mercados externos que, para além das tradicionais incluem publicidade, brochuras, revistas, video e folhetos.

Ao nível do mercado interno, pretende-se a realização de um estudo de mercado sobre os clientes potenciais, mailing directo periódico, contactos profissionais directos através de promotores.

Este conjunto de acções permitirá a captação de mercados diferenciados.

### 3.4.2 - A imagem do Algarve

O clima, a diversidade e qualidade das salas, a hospitalidade, o preço, constituem os pontos fortes da imagem do Algarve. A emergência de novos destinos aliada a uma promoção dirigida constituem uma forte ameaça à imagem do Algarve como destino de incentivos e congressos.

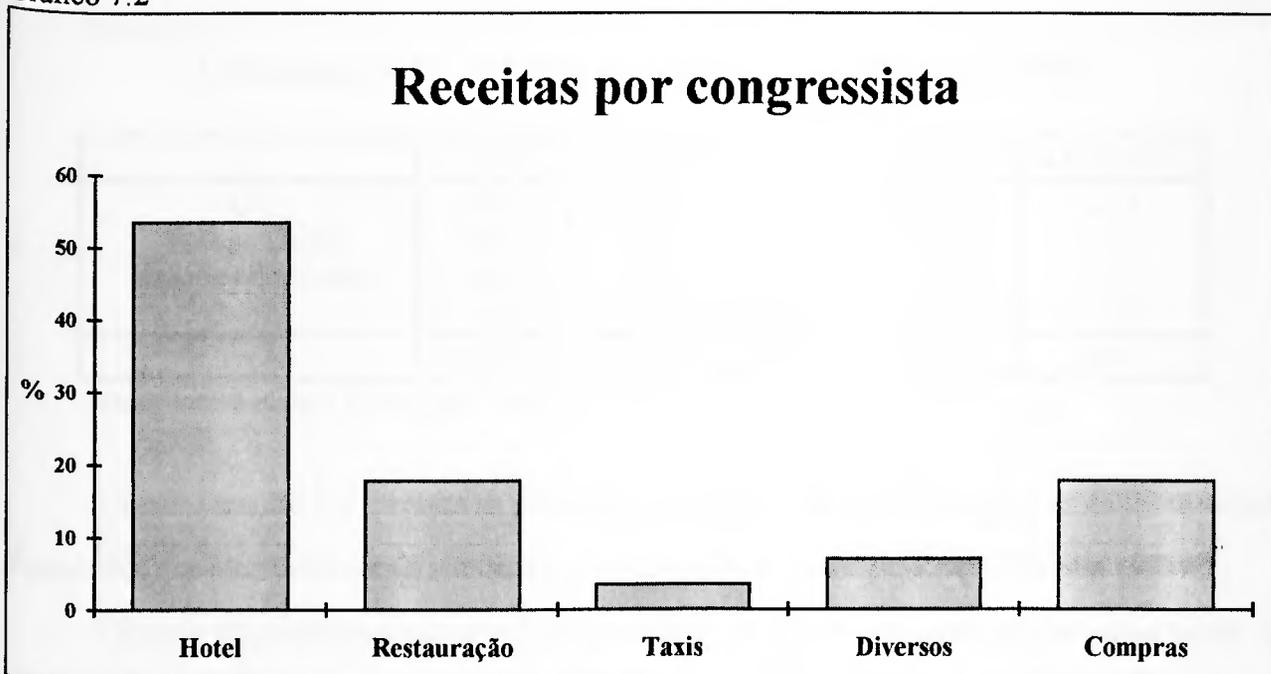
### 3.5 - Aspectos económicos do turismo de congressos e incentivos, no Algarve

#### 3.5.1 - Receitas

Um grupo com uma estada média de 4 noites origina, normalmente, as seguintes receitas: dormida; restauração; taxis; diversos e compras.

A comparação das receitas geradas num congresso releva a importância do alojamento, da restauração e das compras, como se verifica no gráfico 7.2:

Gráfico 7.2



Fonte: Elaboração própria

#### 3.5.2 - Custos

O investimento realizado com a construção de salas é insignificante face ao investimento de construção do hotel. Apenas as unidades hoteleiras que dispõem de salas em outros espaços estimam em cerca de 10% o valor de construção das mesmas.

### 3.5.3 - Emprego gerado pelo turismo de negócios

Segundo o inquérito realizado, 80% das unidades inquiridas afecta o segmento de congressos e incentivos ao departamento comercial, que é responsável por todos os clientes.

A vantagem do crescimento do turismo de congressos e incentivos, ao nível do emprego resulta na estabilidade dos empregos gerados.

### 3.6 - Principais tendências internacionais do turismo de negócios

#### 3.6.1 - Procura

Na década de 80, o turismo de negócios, no sentido lato, incluindo viagens de negócios, reuniões e conferências, feiras e exposições e as viagens de incentivos despoletaram como o segmento mais lucrativo e com maior crescimento na indústria turística.

Quadro 7.11

#### Crescimento das viagens de negócios, por destinos - 88/91

	1988	1989	1990	1991	$\Delta$ 91/98 (%)
CE	2743	3202	3422	3502	27.7
Europe Oeste	444	479	452	441	-0.7
América do Norte	367	410	471	396	7.9
Outros	403	414	462	432	7.2
Total	3957	4505	4807	4770	20.5

Fonte: Internacional Passenger Survey

Como o quadro 7.11 mostra, o principal crescimento registou-se nos países da Comunidade Económica que incrementaram a sua quota de mercado de 63% em 1988 para 73% em 1991.

Os anos 90 caracterizaram-se por uma recessão política e por conflitos em vários locais do mundo. Após a Guerra do Golfo, os efeitos negativos da mesma fizeram-se sentir em todo o sector turístico.

Registaram-se importantes modificações nos padrões de consumo. Os clientes do turismo de negócios face à recessão tendem a reduzir custos e a racionalizar os seus orçamentos de viagens.

### 3.6.1.1 - Reuniões e congressos

A área geográfica europeia exerce sempre uma atração singular para este tipo de reuniões. Foi durante séculos o centro mundial da cultura, da política e da economia. A participação europeia na vida internacional atribuiu a esta região um papel preponderante no mundo dos congressos. Não obstante, esta situação previligiada está seriamente ameaçada pela emergência de novas zonas no mundo.

Os seguintes dados ajudam a calibrar a importância da organização de congressos na Europa. Em 1950, celebraram-se 661; em 1960, 1244, representando um aumento de 88% em relação a 1950; e em 1983 celebraram-se 2851, o que representa um crescimento de 73% em relação a 1973.

Por países, e para citar alguns exemplos, a Alemanha experimentou um crescimento de 1500% entre 1950 e 1983 e a Espanha 1150%.

Os destinos preferidos para a realização de congressos foram analisados e inventariados no quadro 7.12 e 7.13, respectivamente por países e por cidades.

Quadro 7.12

#### Países eleitos para a realização de congressos

1988		1989		1990	
USA	881	USA	973	USA	894
Reino Unido	750	França	734	França	757
França	693	Reino Unido	700	Reino Unido	722
R.F.A.	488	R.F.A.	505	R.F.A.	505
Itália	392	Holanda	367	Holanda	385
Austrália	340	Itália	344	Itália	332
Holanda	333	Suíça	292	Suíça	318
Suíça	305	Bélgica	284	Bélgica	303
Bélgica	279	Espanha	273	Espanha	294
Espanha	276	Austria	199	Japan	266

Fonte: Union of International Associations

**Cidades eleitas para a realização de congressos**

1988		1989		1990	
Paris	324	Paris	388	Paris	361
Londres	268	Londres	261	Londres	268
Madrid	169	Geneve	170	Bruxelas	194
Bruxelas	159	Bruxelas	165	Viena	177
Geneve	152	Berlim Ocid.	160	Geneve	166
Berlim Ocid.	141	Madrid	139	Berlim	166
Roma	122	Viena	120	Madrid	166
Sydney	119	Washington	120	Singapura	136
Singapura	109	Singapura	111	Amsterdão	108
Washington	97	Roma	108	Washington	101

Fonte: Union of International Associations

Segundo os quadros acima mencionados, os Estados Unidos figuram em 1º lugar com 894 congressos celebrados e em 2º lugar, a maior parte dos países da Europa ocidental: França, Reino Unido, Alemanha, Itália, Espanha, e o Japão.

Dos 4776 congressos realizados, apenas cerca de 20% foram grandes congressos, com uma participação de 800 congressistas ou mais.

The Economist Intelligence Unit, numa análise realizada a este mercado, em 1990, estimou que o mercado de congressos europeu podia ser avaliado em \$90 biliões.

Este crescimento não foi sustentado. A Guerra do Golfo inverteu a tendência de crescimento até então verificada. O cancelamento de acontecimentos, a considerável redução na duração dos encontros, do número de participantes, do nível geral de gastos e do número de programas para acompanhantes solicitados confirmam a inversão do crescimento.

Aliado a uma menor duração dos eventos e uma redução de custos, surge uma cada vez maior exigência em termos de meios audio-visuais e da qualidade do serviço.

Portugal, e em particular o Algarve, não regista qualquer tipo de tradição em termos de congressos. Os poucos congressos realizados em Portugal centralizaram-se em Lisboa e no Porto, uma vez que o Algarve não dispõe de salas para receber um número superior a 1000 pessoas nem de infraestruturas para um evento de tal ordem de grandeza, quer ao nível de transportes, quer ao nível de serviços de alojamento, comerciais e de animação.

### 3.6.1.2 - Mercado de incentivos

Um estudo realizado pelos consultores Touche Ross em 1990, estimam uma procura mundial de cerca de 11.3 milhões de viagens e um valor estimado de \$16.9 biliões. Estes números não incluem os acompanhantes, devendo o actual número de turistas em viagens de incentivos rondar os 17/18 milhões, por ano.

Quadro 7.14

#### Volume do mercado de incentivos 89-90

Mercado de origem	Domésticos	Internacionais	Total
América do Norte	4.4	1.3	5.7
Europa	2.2	2.0	4.2
Outros	1.0	0.4	1.4
Total	7.6	3.7	11.3

Fonte: Touche Ross, 1990

Embora o mercado de incentivos europeu represente cerca de 50% do total mundial, é mais novo e menos estável do que a América do Norte.

A recessão dos anos 90 trouxe um novo realismo para o mercado de incentivos. O critério número um para a selecção do local passou a ser o valor do dinheiro e os fornecedores necessitam de estar conscientes desta realidade para concorrer neste mercado.

Outro efeito do clima dos anos 90 resultou de que as viagens de incentivos deixaram de ser puras para incorporarem reuniões de trabalho.

A duração de uma viagem de incentivos é outra variável que pode ser utilizada como uma medida de redução de custos. A estada média das viagens de incentivos nas empresas europeias foi estimada em cerca de 5 dias, em 1990. Um ano depois verificaram-se sinais de que a duração média das viagens decresceu para cerca de 3 a 4 dias, para destinos mais próximos.

A dimensão do grupo é um dos factores utilizados pelas empresas para reduzir os seus custos.

A tendência registada assenta basicamente em grupos mais pequenos, para destinos mais longínquos, com aproveitamento da viagem para a realização de reuniões de trabalho.

A Europa está a decrescer em termos de destino por excelência para o mercado de incentivos. Contudo, continua a deter uma quota de mercado significativa, centralizada em alguns países, como sejam, França, Espanha, Portugal e Áustria, como se verifica nos Quadros 7.15 e 7.16.

Quadro 7.15

**Países mais visitados em 1990 - estadias curtas**

Países	%
França / Mónaco	23.9
Espanha	20.6
Itália	10.9
<b>Portugal</b>	<b>6.5</b>
Holanda	5.4
Chipre	4.3
Suiça	4.3
Áustria	3.3
Malta	3.3
Egipto	2.2

Fonte: Union of International Associations

Quadro 7.16

**Cidades e estâncias turísticas mais visitadas, 1990**

Cidades e estâncias	%
Paris	17.4
Marbella	11.6
Roma	9.3
Amsterdão	8.1
Monte Carlo	5.8
Niza	5.8
<b>Algarve</b>	<b>3.5</b>
Cannes	3.5
Maiorca	3.5

Fonte: Union of International Associations

O perfil da procura do turista de incentivos é muito similar ao do tradicional turista balnear, razão pela qual o Algarve apresenta excelentes condições para continuar a penetrar neste segmento de mercado.

### 3.6.2 - Oferta

A oferta no turismo de negócios é constituída pelo alojamento, transporte e canais de distribuição.

Apesar de cada fornecedor deste sector dever implementar uma estratégia de diferenciação e segmentação por tipo de grupo, dimensão, objectivos, orçamento e perfil do mesmo, a base da prestação de serviços é similar.

A cada vez maior interconexão entre o mercado de incentivos e o mercado de reuniões e congressos deve ser considerada na apresentação do produto turístico.

As principais tendências a considerar na perspectiva do fornecedor resultam dos avanços tecnológicos nos transportes, nos sistemas de comunicação para conferências.

Os sistemas de reserva computadorizados revolucionaram também o negócio das agências de viagens, enquanto que os progressos verificados nos transportes significaram uma melhoria da qualidade do serviço em menos tempo.

As teleconferências e as videoconferências constituem as principais ameaças ao segmento dos congressos e convenções.

Os novos padrões de consumo originaram a necessidade de um melhor apetrechamento de equipamentos audiovisuais e tecnologias de informação (telefone, fax, correio electrónico, TV satélite) nas salas de conferências e nos quartos.

O crescimento do mercado de incentivos e a sua maior maturidade determinam novas exigências da procura, que exige do sector turístico itinerários repletos de actividades invulgares e de criatividade.

Os factores relevantes para distinguir os fornecedores do mercado de incentivos são a *originalidade*, a *fantasia*, a *exclusividade* e a *criatividade*.

A originalidade consiste na imprevisibilidade do programa de viagens, um programa não deve ser igual ao outro, mas sim repleto de surpresas.

A fantasia consiste basicamente na possibilidade do turista testar novas experiências, nomeadamente ao nível de desportos.

A exclusividade, o turista no fim da viagem deve ficar com a impressão de que lhe foi dado um tratamento especial e único.

A criatividade traduz-se por programas inovadores, tanto melhores quanto mais inesperados.

Os factores que mais afectam a escolha dos destinos constam no quadro 7.17:

Quadro 7.17

**Factores que afectam a escolha do destino**

	%
Preço	45.1
Actividades	43.1
Clima	39.2
Alojamento	37.3
Localização	34.3
Transportes	19.6
Qualidade de Serviço	14.7
Resort	9.8
Escolha dos Funcionários	9.8
Segurança	2.0

Fonte: Adaptado de Touche Ross

O destino turístico deve oferecer ao seu cliente informação detalhada sobre o local, fácil de assimilar e com um bom atractivo visual; uma imagem de sofisticação; acessibilidade; actividades e atracções diversas e originais; condições, quer ao nível das conferências, quer ao nível do lazer.

**3.7 - Balanço dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades**

As conclusões deste diagnóstico sobre a situação do turismo de negócios e incentivos no Algarve pode sintetizar-se em termos de pontos fortes e fracos:

Quadro 7.18

**Análise interna do Turismo de Congressos e Incentivos  
Factores Críticos de sucesso, Pontos Fortes e Fracos**

Factores Críticos de Sucesso	Pontos Fortes	Pontos Fracos
- Qualidade do alojamento	- Clima	- Falta de meios técnicos e humanos
- Clima favorável	- Preços na época baixa	- Falta de estruturas organizadas
- Proximidade dos mercados emissores	- Alojamento	- Falta de infraestruturas para Mega eventos
- Mercado interno	- Complementariedade com o golfe	- Falta de serviços de apoio
- Eventos tecnologicamente modernos e mais exigentes	- Hospitalidade	- Ausência de um centro urbano de média / grande dimensão
	- Gastronomia	- Ligações aéreas
		- Animação / cultura

Fonte: Elaboração Própria

Tendo presente que o turismo de incentivos e congressos foi o sector que mais cresceu no sector turístico nos últimos anos, interessa relevar as principais ameaças e oportunidades para o turismo de incentivos e congressos no Algarve, que se resumem no quadro 7.19.

Quadro 7.19

### Ameaças e Oportunidades do Turismo de Incentivos e Congressos

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrência europeia;</li> <li>- Dependência dos destinos europeus;</li> <li>- Desarticulação entre a capacidade das salas e do alojamento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proximidade de mercados;</li> <li>- Mercado interno;</li> <li>- Aumento de encontros para a 3ª idade;</li> <li>- Congressos de menor dimensão;</li> <li>- Reuniões.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

#### 4. Objectivos e estratégias

Como forma de conclusão operativa inventariaram-se algumas considerações que poderão eventualmente surgir como projectos de futuro.

O conjunto de estratégias e acções apontadas encontram-se agrupadas em quatro pontos, na óptica do marketing-mix: produto, preço, promoção e distribuição.

Quadro 7.20

### Estratégias e Acções para o Turismo de Incentivos e Congressos

Domínios	Estratégias	Acções
Produto	- Comercialização de package (produto integrado);	- Desenvolver acordos com todos os fornecedores de serviços turísticos para a organização de blocos de oferta a preços competitivos;
Preço	- Diferenciação de preços; - Financiamentos por parte das autoridades locais;	- Oferecer o jantar de boas vindas; a sala entre outras;
Promoção	- Promoção integrada e dirigida no estrangeiro e no mercado nacional;	- Acções de promoção conjunta por parte das empresas;
Distribuição	- Penetração em novos mercados; - Gabinete de promoção e distribuição.	- Marketing directo; - Apostar em novos mercados (Itália, Suíça, Benelux).

Fonte: Elaboração Própria

O conjunto de estratégias e acções apontadas visam desenvolver e incrementar um segmento que se afigura como um elemento de calibragem das correntes turísticas internas e externas.

## **Parte VI**

### **Conclusões e perspectivas de desenvolvimento futuro**

A elaboração do presente trabalho pressupõe três pontos fundamentais. Primeiro, a estimação da população turística numa base mensal não pode ser apurada nas estatísticas oficiais, o que pressupõe a utilização de uma metodologia consubstanciada nos indicadores indirectos, na ocupação da capacidade de alojamento e nos fluxos turísticos. Segundo a sazonalidade caracteriza-se pelo maior afluxo de população turística nos meses de verão (apurado na primeira parte) e depende dum modelo de desenvolvimento turístico consubstanciado no monoproduto " Sol e Praia". Terceiro, a inversão do actual modelo de desenvolvimento turístico do Algarve e a consequente dessazonalização passa pela adopção de estratégias de diferenciação de produtos e de segmentos de mercado, dada a diversidade de produtos existentes optou-se pela análise de apenas dois - Turismo de golf e Turismo de negócios, por forma a não penalizar o rigor da análise.

Considerou-se neste trabalho a prossecução de dois objectivos- Estimação da sazonalidade; - Correção da sazonalidade, que embora complementares, conduziram a pressupostos perfeitamente distintos.

Na primeira parte, admitiu-se que não era possível apurar com rigor a população turística nas estatísticas oficiais, porque:

a) Verificam-se dormidas em alojamento não classificado, em casa de familiares e amigos e em casa própria que não são sujeitos a nenhum tipo de registo estatístico;

b) À excepção das entradas no aeroporto e na fronteira de Vila Real de Santo António não existe nenhum tipo de controle relativamente às entradas/ saídas de turistas da região.

Os motivos acima assinalados conduziram á construção do modelo de estimação da população que combina os movimentos de entrada (Fluxos) com a ocupação da capacidade de alojamento e com os consumos de bens primários que sugerem um padrão de consumo similar ao da população residente.

A ocupação da capacidade de alojamento total consubstanciou-se nos pressupostos assumidos para a estimação do número de camas total no Algarve realizado pela Universidade do Algarve.

Identificada a sazonalidade e os seus motivos pretendeu-se sugerir algumas estratégias de correção do actual fenómeno. As estratégias de desenvolvimento passíveis de serem utilizadas sugerem o desenvolvimento de mercados e a diversificação de novos produtos e mercados, nomeadamente o turismo de golfe e de negócios.

A diversificação de produtos-mercados deve ser o mais articulada possível por forma a favorecer a sinergia necessária ao desenvolvimento turístico.

Os produtos "golfe" e "congressos e incentivos" apresentam um elevado potencial de crescimento motivado pelas novas tendências da procura.

Estes produtos resultam como as principais respostas para a inversão do actual modelo de crescimento turístico, sustentado por uma elevada sazonalidade.

O padrão sazonal do golfe e do turismo de negócios a ser opostos ao turismo de verão tradicional, contribuindo assim para maiores níveis de ocupação do alojamento turístico, originando um aumento da procura durante o Inverno e nas estações em que a percentagem de ocupação é habitualmente mais baixa.

As estratégias de desenvolvimento turístico devem ser planeadas na óptica do segmento de mercado, aproveitando as oportunidades e convertendo as ameaças em oportunidades para o sector.

As perspectivas de evolução futura deste estudo consistem :

- na extensão da base de dados a todos os concelhos e a outras variáveis para estimação da população turística, só possível de concretizar através da contabilização rigorosa dos bens de consumo;

- no estudo de outros produtos turísticos com potencial para inverter o actual modelo de procura turística;

- no estudo de estratégias turísticas passíveis de reduzir as assimetrias regionais.

## BIBLIOGRAFIA

- AGÊNCIA ABREU ALGARVE - *Congressos, Reuniões, Seminários*, 1988.
- ALLAWAY, Arthur W. *et al* - *Marketing Strategies and the Business Cycle*, Journal of Federal Management - vol.13 (no.3), 1988, p. 52-69 -
- ALLCOCK, John B. - *Tourism Marketing and Management Handbook: Seasonality*, U.K., Witt Stephen F.: Moutinho Luiz, Prentice Hall, 1989, p. 387-92.
- ANDREWS, K. R. - *The Concept of Corporate Strategy*, Dow-Jones-Irwin, Homewood Ill., 1971.
- ARCHER, B. H. - *The Impact of Domestic Tourism*, Wales, University of Wales - Bangor Occasional Papers in Economics no.2, 1973.
- ARECES: MORENES Luis - *Aspectos Tecnicos de los Congressos*, Estudios Turisticos, no. 47-48, 3/04/1975, p. 203-212.
- ARREBOLA, José Luis Santos - *La Definicion de una Estrategia Comercial em las Empresas Turisticas Andaluzas*, Revista de Estudios Regionales, Extraordinario vol. VI, 1985/6, p.119-140.
- ARREBOLA, José Luis Santos - *La Potenciacion de la Imagem Turistica de España*, Sur Costa del Sol, Malaga, 26/10/1989 -
- ARREBOLA, José Luis Santos - *Las Nuevas Tendencias de los Consumidores Turistas*, Estudios sobre Consumo, Ano IX no.23, Separata, Abr. 1992.
- ASSOREIRA, David - *Recursos Endogenos, Turismo e Desenvolvimento Regional*, Comissão de Coordenação da Região do Algarve, 1985.
- BAKER, Kenneth G., *et al*, - *Marketing Research Theory and Methodology and the Tourism Industry: A Nontechnical Discussion*, Journal of Travel Research, vol. XXXII no.3, 1994, p.3-7 -
- BARETGE, R. - *le Movement de Concentration dans le Tourisme Moderne*, Aix-en-Provence, Centre d'Etudes du Tourisme, Set. 1969.
- BARÈME, F. - *L'econometric des Echanges Touristiques*, Note de Secrétariat: Organisation à Cooperation et de Developpement Economiques - Comité du Tourisme, 1988, p.88-9.
- BARON, R. R. - *Forecasting of Tourism Flows*, England, A Guide Based on a Seminar Held at Haslemere, International Union of Official Travel Organisations, Sep. 1974.
- BARON, R. R. - *Seasonality in Tourism*, Special Article no. 6 - EIU Economist Intelligence Unit, International Tourism Quarterly no. 4, 1972.
- BARON, R. R. - *Seasonality in Tourism: A Guide to the Analysis of Seasonality and Trends for the Policy Making*, Technical Series no. 2 - EIU (Economist Intelligence Unit), 1976.
- BARRÉ, Josquin - *La Saisonnalité ? qu'on l' achève*, Espaces no. 109, Abr./Maio 1991, p.23-8.
- BRUCE, Margaret - *Tourism Marketing and Management Handbook: Technological Change and Competitive Marketing Strategies*, U.K., Witt Stephen F.: Moutinho Luiz, Prentice Hall, 1989, p. 485-88.
- CAMIRAND, Marie Andrée - *Le Marché des Congrès à Montreal*, Téoros, vol 10, no. 3, Nov. 1991, p.19-24.

- CANTOS, Antonio Franco - *Potenciación de Recursos y Manifestaciones Culturales o Deportivas para la Prolongación de la Temporada*, Marbella, Simpósio sobre la Estacionalidade Turística, 4/12/1984.
- CEAL - CONFEDERAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS DO ALGARVE - *Turismo*, Faro, 22/11/1991.
- CEAL - CONFEDERAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS DO ALGARVE - *Plano de Desenvolvimento Económico*, Faro, 1991.
- CHAEFAUD, M - *Methodes d'Analyse d' un Flux Touristique au Niveaux Local et Regional*, Aix-en-Provence, Université d'Aix-en-Provence: Centre d'Etudes du Tourisme, séire C no.17, 1971.
- CHAMBERS, J. C. et al - *How to Choose the Right Forecasting Technique*, Harvard Business Review, July-August 1971.
- CHAROUSSET, Agnès - *Potentialités et Viabilité du Tourisme Sportif dans le Sotavento*, Comissão de Coordenação da Região do Algarve, Nov. 1988.
- CHASPOUL, Claudine - *Il n'y a Plus de Saisons*, Espaces no. 109, Abr./Maio 1991, p. 8-13 -
- CHAZAUD, Pierre - *Saisonnalité et Aménagement du Temps*, Espaces no. 109, Abr./Maio 1991, p.5-7.
- CLAVÉ, Salvador Antón - *Medio Ambiente y Política Turística. Medidas Comunitarias y Estrategias de Competitividad del Turismo Español*, Instituto de Estudios Turísticos, no. 166, 1992, p.5-25.
- CLEVERDON, Robert - *International Business Travel, a new Megamarket*, «EIU - The Economist Intelligence Unit», Travel and Tourism Report no.211, 1985.
- CLEVERDON, Robert: O'BRIEN, Kevin - *Special Report*, EIU Economist Intelligence Unit, International Business Report, no.1140, Julho 1988.
- COCKERELL, Nancy - *The European Incentive Travel Market: Occasional Studies*, EIU Economist Intelligence Unit, Travel and Tourism Analyst, no.4, 1991, p.76-89.
- COHEN, Judy - *Tourism Marketing and Management Handbook: Tourism Marketing Mix*, U.K., Witt Stephen F.: Moutinho Luiz, Prentice Hall, 1989, p. 517-20.
- COMISSÃO DE COORDENAÇÃO DA REGIÃO DO ALGARVE - *Modelo de Avaliação da População Turística no Algarve: Contagens de Tráfego*, Faro, Out. 1988.
- COMISSÃO DE COORDENAÇÃO DA REGIÃO DO ALGARVE - *Sistema de Resíduos Sólidos da Região do Algarve*, Faro, Direcção Regional do Ambiente, Fev. 1990.
- COMISSÃO DE COORDENAÇÃO DA REGIÃO DO ALGARVE - *Acções Preparatórias do Programa Integrado da Costa Vicentina*, Faro, Julho 1986.
- CONFEDERACION DE EMPRESARIOS EM ANDALUCIA - *Informe sobre el Turismo de Golf em Andalucía: Análisis de la Situación en 1990/91, Propuestas para su Desarrollo*, 1991.
- COOPER, Chris - *Tourism Marketing and Management Handbook: Tourist Product Life Cycle*, U.K., Witt Stephen F.: Moutinho Luiz, Prentice Hall, 1989, p. 577-81.
- CORTEZ, Nelson - *Turismo: Inovação, Competência e Flexibilidade, Viajar, Aviação Comercial & Turismo* no. 91, Nov./Dez. 1991, p.59-62.
- CRESPO, D. Fernando Sanchez - *La Estacionalidad en un Hotel de Ciudad*, Marbella, Simpósio sobre la Estacionalidade Turística, 4/12/1984.

- CROMPTON, John L.: JOHN A P - *Residents' Strategies for Responding to Tourism Impacts*, Journal of Travel Research, Summer 1993, p.47-50 -
- CULLEN, Peter - *Tourism Marketing and Management Handbook: Competitive Analysis in Tourism*, U.K., Witt Stephen F.: Moutinho Luiz, Prentice Hall, 1989, p. 53-56.
- CULLIGAN, Kieron and MURPHY Jim - *The Future of Leisure*, Long Range Planning vol.22 no.6, 1989, p. 127-31 -
- DAVIDSON, Rob - *Tourism in Europe*, Pitman Techniques, 1992.
- DAVIDSON, Rob - *Business Travel*, Pitman Publishing, 1993.
- DAVIDSON, Rob - *European Business Tourism: Changes and Prospects*, Tourism Management, vol. 14, no. 3, June 1993.
- D'AMORE L. J. - *The Significance of Tourism in Canada*, Business Quarterly vol.41 no.3, 1976, p.27/35.
- De La ROSA, D. Carlos Cruz - *Los comportamientos vacacionales y la Estacionalidad el Producto Turístico*, Marbella, Simpósio sobre la Estacionalidade Turística, 4/12/1984.
- DELOITTE TOUCHE TOHMATSU INTERNATIONAL - *Estudo de Mercado e Imagem do Algarve: Principais Conclusões*, Sep. 1993.
- DIRECÇÃO GERAL DE TURISMO - *Estudo de Mercado de Incentivos: Investigação Directa em Portugal*, Relatório Parcelar, Dez. 1981.
- DRAFT - *Study of the Image of the Algarve Region of Portugal*, Country Profiles, U.K., 1993.
- DRUCKER, PETER F. - *Inovação e Gestão, uma nova concepção de estratégia de empresa*, Lisboa, Editorial Presença, 1986
- DUBOIS, Bernard, - *Compreender O Consumidor*, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1993.
- DUESENBERY, J. S. - *Income Saving and the Theory of Consumer Behaviour*, Harvard University Press, 1952.
- EDGEELL, D. L.: SMITH Ginger - *Tourism Milestones for the Millennium: Projections and Implications of International Tourism for the United States Through the Year 2000*, Journal of Travel Research, Summer 1993, p.42-47 -
- EDWARDS, Anthony - *Choosing Holiday Destinations - The impact of Exchange Rates and Inflation*, The Economist Publications Ltd., EIU - The Economist Intelligence Unit, Travel and Tourism Report no.5, 1987.
- ESTEVES, Carlos - *Segunda Conferência sobre Aplicações da Matemática à Economia e à Gestão*, Lisboa, Centro de Matemática Aplicada à Previsão e Decisão Económica, ISEG, Nov. 1988.
- ESTUDIOS TURISTICOS - *Los Viajes Profesionales y el Turismo*, no. 99, 1988, p.19-43 -
- FAÍSCA, Susana - *Desenvolvimento Turístico do Nordeste Algarvio - Utopia ou Realidade ?*, Faro, Comissão de Coordenação da Região do Algarve, 1985.
- FENELON, Raymond K. - *Europe: Trends and Outlook*, International Hotel Association, s.d. -
- FITZPATRICK, Jim and ASSOCIATES, *Travel and Tourism in the Single European Market*, The Economist Publications Ltd., EIU - The Economist Intelligence Unit, Special Report no. 2014, 1989.

- FLETCHER, John and SNEE Helena - *Tourism Multiplier Effects: Tourism Marketing and Management Handbook*, U.K., Witt Stephen F.: Moutinho Luiz, Prentice Hall, 1989, p. 529-531.
- FRADERA, Jorge Vila - *Concepto e Identificacion del Problema de la Estacionalidad*, Marbella, Simpósio sobre la Estacionalidade Turistica, 4/12/1984.
- FRITZ, R. G. - *Combining Time Series and Econometric Forecast of Tourism Activity*, USA, Annals of Tourism Research, vol.II, J. Jafari and Pergamon Press Ltd., 1984 -
- FOURNIER, Veronique - *Estudo de Preços*, Centro de Turismo de Portugal em França, Out. 1990.
- FRIEDMAN, M. - *A Theory of the Consumption Function*, New York, National Bureau of Economic Research, 1957.
- GLUECK, William F.; JAUNCH, Laurence R. - *Business Policy and Strategic Management*, International Student Edition, 1984
- GODET, Michel, - *Manual de Prospectiva Estratégica: Da Antecipação à Acção*, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1993.
- GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J.R. Brent - *A Handbook for Managers and Researchers: Travel, Tourism and Hospitality Research*, Second Edition, 1993.
- GUIBILATO, Gérard - *Economie Touristique*, Collection Hôtellerie & Tourisme, Editions Delta & Spes, 1983.
- GUNN, A. C. - *Tourism Planning*, Taylor & Francis (second edition), New York, 1988.
- HAMPTON, Anne - *Tourism Marketing and Management Handbook: Business Travel*, U.K., Witt Stephen F.: Moutinho Luiz, Prentice Hall, 1989, P.27-30.
- HARTLEY, Jerry S.; WITT, Stephen F. - *Conference and Function Cancellation Fees and Customer Goodwill*, Pergamon Press Plc., Int. J. Hospitality Management, vol. 10, no. 1, 1991, p.35-45.
- HARTMANN, R. - *Tourism, Seasonality and Social Change*, Leisure Studies vol. 5 no.1, 1986, p.25-33.
- HOFFER, Charles W.; SCHENDEL, Dan E. - *Strategy Formulation: Analytical Concepts*, New York: West, 1978.
- HORWARTH CONSULTING - *Portugal, O Golf e o Turismo*, Hotel Estoril Palácio, 9/05/1991.
- HORWARTH CONSULTING - *Estudo sobre o Golf em Portugal*, 1992.
- INCHAUSTI, Angel Alcaide - *Ecometria del Turismo*, Estudios Turisticos no.4, Out./Dez. 1964, p.5-27 -
- JAFARI, J. - *The Socio-Economic Costs of Tourism to Developing Countries*, Annals of Tourism Research vol.1, 1974, p.227-59 -
- JORNAL OFICIAL DA COMISSÃO EUROPEIA, no. c122 e 586, 4/05/1994 -
- JUNTA AUTÓNOMA DE ESTRADAS - *Recenseamento de Tráfego de 1980 e a sua Análise Estatística*, Lisboa, 1980.
- JUNTA AUTÓNOMA DE ESTRADAS - *Recenseamento de Tráfego de 1990 e a sua Análise Estatística*, Lisboa, 1990.
- KOTLER, Philip, - *Marketing: Edição Compacta*, São Paulo, Editora Atlas S.A., 1990.

- KRAFT, K. - Tradução de *La Consomation Touristique*, Marseille, Centre d'Études du Tourisme, Université d'aix en Marseille, 1964.
- REUVE FRANÇAISE d'ÉCONOMIE - *La Désaisonnalisation*, vol.II., 6/05/1987 -
- LALOIRE, Jean Claude - *Méthodes du Traitement des Chroniques: Statistiques et Previsions de Ventas*, Dunot, s.d. -
- LENDREVIE, Jacques, et al, - *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*, 4ª Edição, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1993.
- LES DOSSIERS DE LA LETTRE TOURISTIQUE - *Comment Bougent les Entreprises de Tourisme*, s.d. -
- MAISTURISMO - *Portugal Hotel Guide*, Edições e Publicidade Lda., no. 7, Jan. 1993, p.173-179.
- MALINVAUD, E. - *Méthodes Statistiques de l'Économetrie*, Dunod, Col. Finance et Economie Apliquéé , vol.16, 1964 -
- MARISTANY, D. Javier Perez-Portabella - *Acciones de Relaciones Publicas en una Zona Turistica*, Marbella, Simpósio sobre la Estacionalidade Turistica, 4/12/1984.
- MARCHENA, J. M et al - *Crisis del Turismo? Las Perspectives en el Nuevo Escenario Internacional*, Instituto de Desarrollo Regional, Sevilla, Universidade de Sevilla, 1993.
- MARQUES, Alberto - *Análise da Situação do Mercado ...*, Associação dos Hóteis de Portugal, IX Congresso Nacional de Hotelaria e Turismo, Funchal, 6/10/1991.
- MARTIN, Christina A. - *Tourism Marketing and Management Handbook: Tourism Demand Eslaticities*, U.K., Witt Stephen F.: Moutinho Luiz, Prentice Hall, 1989, p.477-85.
- MARTIN, D. Santiago Payo - *La Estacionalidad en una Zona Turistica*, Marbella, Simpósio sobre la Estacionalidade Turistica, 4/12/1984.
- MATIAS, M. F. Ludovina - *Análise da Indústria Hoteleira no Algarve: Aplicação da Metodologia dos Grupos Estratégicos*, Lisboa, ISCTE, 1992.
- MAZANEC, Josef A. - *Tourism Marketing and Management Handbook: Consumer Behavior in Tourism*, U.K., Witt Stephen F.: Moutinho Luiz, Prentice Hall, 1989, p.63-8.
- McQUEEN, Matthew - *Tourism Marketing and Management Handbook: Multinationals in Tourism*, U.K., Witt Stephen F.: Moutinho Luiz, Prentice Hall, 1989, p. 285-289.
- MEIDAN, Arthur - *Pricing in Tourism: Tourism Marketing and Management Handbook*, U.K., Witt Stephen F.: Moutinho Luiz, Prentice Hall, 1989, p.305-09.
- MESPLIER-PINET, Josette - *La Politique Touristique en France: un Bilan à L'heure de la Décentralisation*, Bordeaux, Revue de Tourisme, Jan.-Mars 1988, p.9-15 -
- MINISTÉRIO DO COMÉRCIO E TURISMO - *Livro Branco do Turismo*, Secretaria de Estado do Turismo, 1991.
- MINISTÉRIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO - *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español*, Secretaria General de Turismo, 1990.
- MINISTÉRIO DE INDUSRIA COMERCIO Y TURISMO - *Libro Blanco del Turismo Español*, Secretaria General de Turismo, 1991.
- MINTZBERG : QUINN, M. J. - *The Strategy Process*, New Jersey, Prentice Hall, 1992, Chapt. 1.

- MOUTINHO, Luiz - *Tourism Marketing and Management Handbook: Marketing of Tourism*, U.K., Witt Stephen F.: Moutinho Luiz, Prentice Hall, 1989, p.259-63.
- MOUTINHO, Luiz - *Tourism Marketing and Management Handbook: Tourism Marketing Strategies*, U.K., Witt Stephen F.: Moutinho Luiz, Prentice Hall, 1989, p.525-28.
- O'BRIEN, Kevin - *European Business Travel in the 1990's: Market Segments*, EIU Economist Intelligence Unit, Travel and Tourism Analyst, no.1, 1992, p.77-89.
- ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME - *Presentation on Tourism Trends to the Year 2000 and Beyond*, Madrid, 1993.
- ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME - *Seminaire sur les Nouvelles Formes de Demande et les Nouveaux Produits*, Nicoise - Chypre, 8-9/05/1991.
- ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME - *Programme General de Travail de l'organisation pour la Period 1976/77: Manuel sur les Methodes de Prevision Applicables au Tourisme*, 15/07/1977.
- PALOMO, Manuel Figuerola - *Políticas Empresariales para el Sector Hotelero*, Estudios Turísticos no.118, 1993, p. 27-49 -
- PASCOAL & PALANQUE LDA. - *Congress 91 - The Best in Portugal*, 4ª Edição, Nov. 1990, p. 54-65.
- PEARLMAN, Michael - *Tourism Marketing and Management Handbook: Apraising Tourism Potential*, U.K., Witt Stephen F.: Moutinho Luiz, Prentice Hall, 1989, p.9-14.
- PIMPÃO, Adriano: VARGUES João Correia - *Movimento de Entradas de Turistas no Aeroporto de Faro*, Lisboa Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia, Nov. 1988.
- POON, A - *Competitive Strategies for a New Tourism: Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. One, London, Belhaven Press, 1989.
- POON, A. - *Tourism Technology and Competitive Strategies*, CAB International, 1991.
- PORTER, Michael E. - *Vantagem Competitiva*, Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1989.
- PORTER, Michael E. - *Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência*, Ed. Campus, 1986.
- PRICE WATERHOUSE - MARKETING CONSULTING GROUP- *Cuestionario de Calidad sobre la Industria Hotelera Española*, Federacion Española de Hoteles, Jan. 90.
- PUBLITURIS - *O Algarve e os seus Concorrentes no Mercado Francês*, no.550, 15/01/1991 -
- PULIDO, Antonio - *Aplicacion de la Econometria al Analisis del Fenomeno Turistico*, Estudios Turísticos no.12, 1966, p.7-43.
- REIS, Elizabeth - *Estatística Descritiva*, Lisboa, Edições Sílabo, 1991.
- RENOUX, Maurice - *Rapport Methodologique*, Gouvernement du Québec: Ministère du Tourisme, no.1, 1972.
- RENOUX, Maurice - *Les Methodes de Prevision de la Demande Touristique et Recreative*, Université d'Aix-Marseille, I.T.R.E.S. Centre D'Etudes du Tourisme série C no.21, 1973.
- ROSS, Touche - *The European Incentive Travel Survey 1990*, Special Ed. for the Second European Incentive Travel Conference, Monte Carlo-Monaco, 9/04/1990.

- SALVADOR, Manuel Coronado - *Ferías y Exposiciones*, Marbella, Simpósio sobre la Estacionalidade Turística, 4/12/1984.
- SAURINA, D. Jose M. Rosell - *La Estacionalidad en el Camping*, Marbella, Simpósio sobre la Estacionalidade Turística, 4/12/1984.
- SCHWANINGER, M. - *Tourism Marketing Management Book: Trends in Leisure and Tourism for 2000-2010: Scenario with Consequences for Planner*, U.K., Witt Stephen F.: Moutinho Luiz, Prentice Hall, 1989, p. 509-605.
- SECRETARIA GENERAL DE TURISMO - *Plan Integral del Turismo em Andalucia*, Out. 92.
- SHELDON, Pauline J. - *Tourism Forecasting: A Review of Empirical Research*, Journal of Forecasting vol. 4, 1985, p.183/95.
- SILVA, João Albino, et al. - *A Oferta Turística do Algarve: O Caso de Alojamento*, Universidade do Algarve, Seminário de Formação - Região de Turismo do Algarve, 1994.
- SILVA, João Albino - *O Turismo na Década de 1990 - Tendências e Desafios*, Seminários de Formação - Região de Turismo do Algarve, 17/02/1994.
- SILVA, João Albino - *O Turismo em Portugal - Uma Análise de Integração Micro - Macroeconómica*, Lisboa - Universidade Técnica de Lisboa, 1991.
- SILVA, João Albino - *O Turismo Português - Problemas e Desafios em tempos de Mudança*, Funchal, 1992.
- SILVESTRE, D. Jose M. Abad - *Congresos y Convenciones*, Marbella, Simpósio sobre la Estacionalidade Turística, 4/12/1984.
- SMERAL, Egon - *Tourism Marketing and Management Handbook: Economic Models of Tourism*, U.K., Witt Stephen F.: Moutinho Luiz, Prentice Hall, 1989, p.113-18.
- SMITH, Geoffrey - *Professional Organisations in the European Meetings Industry*, Pergamon Press Plc., Int. J. Hospitality Management, vol. 10, no. 2, 1991, p.119-126.
- SMITH, Stephen L. J. - *Tourism Analysis: A Handbook*, Longman Scientific & Technical, 1989.
- SORIA, Júlio Gonzalez - *La Estacionalidad y los Operadores Turísticos*, Marbella, Simpósio sobre la Estacionalidade Turística, 4/12/1984.
- STEIGENBERGER CONSULTING - *Tourism Market and Image Analysis Algarve*, 17/09/1993.
- STEIGENBERGER CONSULTING - *Tourism Market and Image Analysis Algarve/Portugal*, 20/09/1993.
- THOMAS, D. Joan Casals - *Perspectivas de Cambio en una Demanda no Estacional. Conceptos e Ideas para una Política Turística Desestacionalizadora, Acciones y Coordinacion*, Marbella, Simpósio sobre la Estacionalidade Turística, 4/12/1984.
- T. R. - INTERNATIONAL - *Incentive & Congress in Italy*, Tourist Romena, 1991.
- TRAVEL AND TOURISM ANALYST - *Intra Regional Shifts in Tourism Growth in the Mediterranean Area*, Nov. 1987, p. 15-24 -
- UNIVERSIDADE DO ALGARVE - *Oferta Turística Não Classificada no Algarve*, Faro, Out. 1993.
- VANHOVE, Norbert - *Tourism Marketing and Management Handbook: Tourist Market Segmentation*, U.K., Witt Stephen F.: Moutinho Luiz, Prentice Hall, 1989, p.563-68.

- Van LIER, Hubert N.; TAYLOR Pat D. - *New Challenges in Recreation and Tourism Planning*, Amsterdam-London-New York-Tokyo, Developments in Landscape Management and Urban Planning 6D, 1993.
- VARGUES, João C. - *Estudo da População Flutuante: Projecto JNICT, Proposta de Metodologia*, Comissão de Coordenação da Região do Algarve, Faro, Abr. 1988.
- VELLAS, F. - *Le Tourism*, Paris, Ed. Economica, 1992.
- VIAJAR, AVIAÇÃO COMERCIAL & TURISMO - *Dossier, Congressos e Incentivos no Algarve*, no. 108, Out./Nov. 1992, p.48-66.
- WASON, Grahan - *The Incentive Travel Market in Europe: Occasional Studies*, EIU Economic Intelligence Unit, Travel and Tourism Analyst, no. 3, 1990, p. 65-78.
- WITT, Stephen F.: MOUTINHO, Luiz - *Forecasting International Demand: Univariate Time Series Methods (noncasual qualitative techniques)*, U.K., Prentice Hall, 1989, p.170-74.
- WITT, Stephen F.: MARTIN, Christina A. - *Econometric Models for Forecasting International Tourism Demand*, Journal of Travel Research, Travel and Tourism Research Association vol XXV no.3, 1987, p.23-30.
- WITT, Stephen F.: MOUTINHO, Luiz - *Tourism Marketing and Management Handbook: New Product Development in Tourism*, U.K., Prentice Hall, 1989, p. 291-93.
- WITT, Stephen F.: MOUTINHO, Luiz - *Tourism Marketing and Management Handbook: Strategic Management in Tourism*, U.K., Prentice Hall, 1989, p.425-31.
- ZALLOECO, Ronald L. - *Tourism Marketing and Management Handbook: Marketing Plan*, U.K., Witt Stephen F.: Moutinho Luiz, Prentice Hall, 1989, p.265-67.

## **Anexo**

### **Lista de Entidades Contactadas**

**Instituições referidas na Nota Prévia, por ordem alfabética:**

APAVT - Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo  
Associação de Hotéis de Portugal  
Associação Nacional de Industriais de Águas Minero Medicinais  
Câmaras Municipais  
CEAL - Confederação de Empresários do Algarve  
Comissão de Coordenação da Região do Algarve  
Direcção Geral de Energia  
Direcção Geral de Turismo  
GICAL - Gabinete de Incentivos e Congressos do Algarve  
ICEP - Instituto do Comércio Externo Português  
Instituto Geológico e Mineiro  
Instituto Nacional da Água  
Instituto Nacional de Estatística  
IROMA - Instituto Regulador e Orientador dos Mercados Agrícolas  
Junta Autónoma de Estradas  
Ministério da Indústria e Energia  
Ministério do Ambiente  
Região de Turismo do Algarve  
Secretaria de Estado do Ambiente  
Universidade do Algarve  
Universidade de Málaga  
Universidade Nova - Departamento do Ambiente  
Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão

**Empresas:**

Agência Abreu - Agência de Viagens e Turismo SA  
Agência de Viagens Intervisa, Lda.  
ANA - Aeroportos e Navegação Aérea EP  
BP Portuguesa SA  
Central de Cervejas SA  
Cervisul - Sociedade Distribuidora de Cervejas e Vinhos do Sul, Lda.  
CP - Caminhos de Ferro Portugueses EP  
EDP - Electricidade de Portugal SA  
Empresa das Águas Alcalinas Medicinais de Castelo de Vide SA  
Empresa de Águas do Luso SA  
Hotel Alfamar



Hotel Alvor  
Hotel Atlantis  
Hotel da Penina  
Hotel Dom Pedro  
Hotel Dona Filipa  
Hotel Montechoro  
Hotel Quinta do Lago  
Lusotur - Golfes SA  
Mobil Oil Portuguesa SA  
Nielsen Company  
Petrogal - Petróleos de Portugal SA  
Procapla - Distribuidora de Produtos Alimentares, Lda.  
Shell Portuguesa SA  
Sheraton Algarve Hotel e Resort  
Telecom Portugal  
Turifante - Agência de Viagens e Turismo, Lda  
UCAPLA - União Cooperativas Agrícolas de Produtores de Leite do Algarve, SCRL  
UNICER - União Cervejeira SA  
Vilamoura Marinotel  
Vila Vita Parc