

IMPACTUR ALGARVE

Plataforma de monitorização, previsão e simulação da competitividade turística do Algarve no âmbito territorial nacional e da bacia mediterrânica de Espanha.

SAICT-ALG/39547/2018

Atividade 3: Development and system pre-test

Relatório 04: Inquérito à procura turística no Barlavento do Algarve com foco no perfil de viagem e estada, imagem do destino e pegada carbónica do transporte.

Equipa de I&D Responsável pelo Relatório;

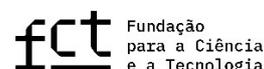
Prof. Doutor Fernando Perna (Investigador Responsável)
Prof^a Doutora Maria João Custódio

Equipa de I&D do Projeto

Prof. Doutor Fernando Perna (Investigador Responsável)
Prof. Doutor Luís Pereira (Co-investigador Responsável)
Prof^a Doutora Maria João Custódio
Prof^a Doutora Marisol Correia
Prof^a Doutora Célia Ramos
Mestre Pedro Cascada

Faro, 25 de outubro de 2022

Cofinanciado por:



Sumário

1. Introdução	1
2. A Procura de Turismo no Barlavento do Algarve	1
3. Pré-teste: Estudo de Caso do Barlavento do Algarve	4
3.1 Trabalho de Campo: Amostra e Administração dos Questionários	4
3.2 Variáveis de Estudo	5
4. Resultados	6
4.1 Sociodemográficos	6
4.2 Transporte	8
4.3 Hábitos e Motivações	10
4.4 Comercialização e Comunicação	13
4.5 Imagem do Algarve	15
4.6 Valor Gasto no Algarve	16
5. Ensaio sobre a pegada carbónica	16
6. Análise dos Resultados	18
7. Conclusão	20
8. Referências Bibliográficas	22
9. Anexo	24

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – EXEMPLO DA ADMINISTRAÇÃO DO QUESTIONÁRIO EM LAGOS	4
FIGURA 2 – CASTELO DE SILVES, UM DOS LOCAIS DE ADMINISTRAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	4
FIGURA 3 – ATRIBUTOS PERCECIONADOS DA IMAGEM DO ALGARVE	15

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – ADMINISTRAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS: PAÍSES DE ORIGEM	7
GRÁFICO 2 – RENDIMENTO MENSAL DOS INQUIRIDOS	8
GRÁFICO 3 – MEIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS DA ORIGEM ATÉ AO ALGARVE	9
GRÁFICO 4 – MEIOS DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA AS DESLOCAÇÕES NO ALGARVE	10
GRÁFICO 5 – TEMPO DE ANTECEDÊNCIA NA TOMADA DE DECISÃO A VIAJAR ATÉ AO ALGARVE	11
GRÁFICO 6 – TIPO DE ALOJAMENTO UTILIZADO PELOS INQUIRIDOS	11
GRÁFICO 7 – MOTIVAÇÕES (PRODUTOS TURÍSTICOS)	12
GRÁFICO 8 – INTENÇÃO DE REGRESSO AO ALGARVE	13
GRÁFICO 9 – CANAIS DE RESERVAS	14
GRÁFICO 10 – MÉDIA DE EMISSÃO DE CO2 POR TURISTA DA GRÃ-BRETANHA NO TRANSPORTE IDA-E-VOLTA AO ALGARVE E DESLOCAÇÕES NA REGIÃO	18

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 – DORMIDAS E PROVEITOS TOTAIS NOS ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO TURÍSTICO POR CONCELHO DO ALGARVE – 2021	3
TABELA 2 – FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS NA PESQUISA SOBRE O ALGARVE	14
TABELA 3 – ENSAIO SOBRE A PEGADA CARBÓNICA DE VIAGEM E DESLOCAÇÃO NO ALGARVE: O CASO PADRÃO DO TURISTA BRITÂNICO.	17
TABELA 4 – TAXA DE RESPOSTA POR PERGUNTA DO QUESTIONÁRIO APLICADO	21

1. Introdução

A terceira atividade do projeto IMPACTUR ALGARVE tem como objetivo fundamental o “**Development and system pre-test**”. Para o efeito é necessária uma primeira aplicação no terreno do modelo de avaliação desenvolvido, o qual materializa e testa de forma empírica três influências fundamentais:

- Os inputs provenientes da necessidade de indicadores validados pelos *stakeholders* de gestão da oferta e administração do território, presentes no Relatório 2 do IMPACTUR ALGARVE (10 julho 2020);
- A transição dos impactos para o pós-COVID face à situação de referência de 2020, analisada no Relatório 3 do IMPACTUR ALGARVE (15 janeiro 2021);
- E, finalmente, com a consolidação da necessidade de investigação sobre a relação entre o turismo e os desafios de gestão e mitigação das alterações climáticas, no qual o setor dos transportes é central, o pré-teste inclui também uma nova rotina de avaliação da pegada carbónica do turista associada aos transportes.

A gestão da competitividade dos destinos necessita de informação que complemente o perfil sociodemográfico, as tipologias de viagens e estada, os tipos de segmentação, entre outros. Isto é, todo este quadro insere-se num contexto de sustentabilidade focado na descarbonização, o qual, atualmente, em sede de União Europeia, tem expressão máxima na prossecução dos compromissos para com o Pacto Ecológico Europeu (Comissão Europeia (2019)).

A reunião e debate desta dinâmica e resultados do IMPACTUR ALGARVE será objeto do Relatório 6 do IMPACTUR ALGARVE, por ocasião do Seminário Internacional que enquadrará o *Algarve’s Spring Tourism Competitiveness Workshop*, a realizar no último semestre do projeto.

2. A Procura de Turismo no Barlavento do Algarve

O turismo é um acontecimento social indutor de mudanças estruturais numa sociedade à escala local, regional, nacional e mesmo global. Em 2019, antes da Pandemia COVID-19, cerca de 27,0 milhões de hóspedes pernoitaram em Portugal, um crescimento de 7,2% em relação a 2018. De

entre estes, 16,3 milhões eram hóspedes estrangeiros, (Turismo de Portugal, 2021). Ultrapassado o ano 2020, o mais intenso da Pandemia COVID-19, 2020, a economia em 2021, particularmente no segundo semestre, iniciou uma recuperação transversal aos diversos setores de atividade. Se em 2020 o Produto Interno Bruto (PIB) tinha registado um declínio de 8,4% face a 2019, em 2021 face a 2020 regista um crescimento de 5,7%. Nesta recuperação o turismo e o Algarve são dois elementos fundamentais.

A região do Algarve é constituída por 16 concelhos: Albufeira, Lagos, Monchique, Tavira, Castro Marim, Faro, Loulé, Alcatim, Aljezur, Portimão, São Brás de Alportel, Lagoa, Olhão, Silves, Vila do Bispo e Vila Real de Santo António. No grupo dos concelhos do Barlavento fazem parte os municípios de Albufeira, Aljezur, Lagoa, Lagos, Monchique, Portimão, Silves e Vila do Bispo, nos quais sobressaiem as cidades de Portimão e de Albufeira, respetivamente pelo peso demográfico e turístico.

Como breve nota histórica, Portimão iniciou o seu percurso na atividade turística durante as décadas de 20 e de 30, através do desenvolvimento do turismo balnear na Praia da Rocha (Câmara Municipal de Portimão, 1994, citado em Leite, 2008). É a partir dessa época que a cidade de Portimão começou a urbanizar-se com maior intensidade. “Em 1937 iniciou-se a expansão de Portimão em direção à Praia da Rocha, acompanhando o desenvolvimento turístico dessa praia, tendo sido inaugurado o Bairro Económico Dr. Oliveira Salazar e, em 1951, a municipalização dos serviços de abastecimento de água, com a remodelação de todo o sistema” (Nunes, 1956, citado em Leite, 2008).

Quanto a Albufeira, cidade e concelho cuja denominação tem origem árabe em "Al-buhera", "castelo do mar", é um concelho que desde as primeiras décadas do século XX até aos anos sessenta esteve muito focado na pesca e na produção de frutos secos. No início da década de 60 assiste-se ao nascimento do fenómeno turístico, o qual progressivamente foi caminhando para a dimensão que é hoje reconhecida, com particular atratividade sobre o mercado britânico. A década de 80 marca o enorme surto urbanístico, com grande crescimento infraestrutural.

No século XXI a internacionalização da região torna-se uma realidade, documentada por exemplo nos dados divulgados em INE (2014). Tendo como referência o ano 2011, em todas as cidades do Algarve a proporção de população estrangeira é superior à média dessa proporção

no conjunto das cidades portuguesas, sendo Albufeira a cidade do país com maior expressão de população estrangeira (22,5% estrangeiros).

Pela dimensão relativa do concelho de Albufeira, este é isolado do presente pré-teste, e objeto de inquirição posterior. Como se constata pela Tabela 1, os oito concelhos do Barlavento do Algarve representam, no ano de 2021, 69,4% das dormidas e 67,1% dos proveitos do total dos estabelecimentos de alojamento turístico no Algarve. Se retirado o efeito Albufeira, esta dimensão no conjunto dos sete outros concelhos do Barlavento representa, respetivamente, 34,6% e 35,9% das dormidas e proveitos totais da região.

Tabela 1 - Dormidas e Proveitos totais nos estabelecimentos de alojamento turístico por concelho do Algarve - 2021

	Dormidas		Proveitos Totais	
	Nº	% do Total	€ - milhares	% do Total
BARLAVENTO	7 548 890	69,4%	505 716	67,1%
Albufeira	3 788 212	34,8%	235 019	31,2%
Aljezur	89 636	0,8%	4 991	0,7%
Lagoa	948 994	8,7%	91 325	12,1%
Lagos	836 245	7,7%	52 325	6,9%
Monchique	51 628	0,5%	3 350	0,4%
Portimão	1 356 761	12,5%	85 645	11,4%
Silves	202 225	1,9%	9 582	1,3%
Vila do Bispo	275 189	2,5%	23 479	3,1%
SOTAVENTO	3 321 690	30,6%	247 504	32,9%
São Brás de Alportel	9 918	0,1%	746	0,1%
Alcoutim	8 804	0,1%	407	0,1%
Castro Marim	130 266	1,2%	10 029	1,3%
Faro	336 930	3,1%	16 966	2,3%
Loulé	1 603 841	14,8%	144 440	19,2%
Olhão	124 129	1,1%	10 339	1,4%
Tavira	425 087	3,9%	21 724	2,9%
Vila Real de Santo António	682 715	6,3%	42 853	5,7%
TOTAL	10 870 580	100,0%	753 220	100,0%

Fonte: INE (2022)

Em função do objetivo e enquadramento efetuado, o presente desenho do perfil da procura de turismo, com pré-teste efetuado no Barlavento do Algarve, é focado na época baixa de inverno, a designada *off-peak* season. Inclui três grandes grupos de dados, num misto de vertentes económicas, sociais e de marketing/segmentação.

3. Pré-teste: Estudo de Caso do Barlavento do Algarve

3.1 Trabalho de Campo: Amostra e Administração dos Questionários

A equipa de investigação realizou uma pesquisa *in situ* com a administração de 286 questionários a turistas nos concelhos de Portimão, Silves, Lagos e Vila do Bispo. No âmbito de um dos **objetivos de realização do projeto de integração do conhecimento em atividades de formação superior**, os alunos da licenciatura em Turismo da Universidade do Algarve (1º ano, Campus de Portimão), participaram (em sala de aula) no *design* e discussão dos temas e indicadores, seguindo-se a implementação do questionário no terreno por 38 estudantes. Esta metodologia materializou novos conteúdos introduzidos na unidade curricular de Economia do Turismo, a qual tem uma valorização de 6 ECTS na estrutura do curso.

A administração dos questionários decorreu na segunda e terceira semana de outubro de 2022, nos seguintes locais: concelho de Lagos (cidade), concelho de Portimão (Praia da Rocha, Forte de Santa Catarina e freguesia de Alvor), concelho de Silves (cidade, Castelo de Silves e zona ribeirinha, freguesia de Armação de Pêra) e, por fim concelho de Vila do Bispo (vila).

Figura 1 - Exemplo da administração do questionário em Lagos



Fonte: Autoria própria.

Figura 2 - Castelo de Silves, um dos locais de administração do questionário.



Fonte: Autoria própria.

Os questionários foram testados em Português, Inglês e Alemão. Aquando do contacto com os turistas, os alunos identificavam-se e transmitiam o propósito do inquérito, bem como o seu enquadramento como atividade académica e de investigação da Universidade do Algarve. Era expressamente informado que os dados recolhidos eram anónimos, e que não seria divulgado qualquer informação individual, mas sim os resultados como um todo agregado e estritamente utilizados para fins académicos e de investigação. A Declaração de Ética do projeto era também disponibilizada (página 26 do formulário de candidatura). O já referido total de 286 turistas acederam cooperar e responder ao questionário, tendo o média de tempo de resposta variado entre 3 a 6 minutos.

Administrados os questionários e inseridas as observações no software Microsoft Excel, procedeu-se à validação da coerência das observações por indivíduo, com foco sobretudo na compatibilidade entre rendimento e gastos do indivíduo, bem como a indicação de tempos de estada superiores a um ano. Na análise resultou que a totalidade da amostra, 286 indivíduos, foi validada.

Como principal dificuldade de implementação deste processo, a rever em replicações futuras, esteve a indisponibilidade dos turistas em responder aos questionários, eventualmente saturados de abordagens comerciais no terreno, o que de todo não é o caso.

3.2 Variáveis de Estudo

Para testar o modelo de identificação do perfil da procura de turismo no Algarve, com foco territorial no Barlavento do Algarve e em termos temporais na época baixa, o questionário aplicado continha 22 perguntas (Anexo I – versão em inglês), com as seguintes variáveis:

- Sociodemográficas (perguntas 1 a 4, 22). Incluem o país de origem, a idade, o género, o rendimento e a ocupação;
- Transporte (6 a 8). Como chegou ao destino e como e quanto se desloca. Na literatura é muitas vezes incluída nos hábitos do turista. Porém, dado o foco futuro da investigação na pegada carbónica, opta-se por isolar o tema dada a sua importância específica;

-
- Hábitos e motivações (5, 9 a 13, 19). Incluem o tempo de tomada de decisão para a viagem, quantas noites no destino, tipo de alojamento utilizado, se viaja sozinho ou acompanhado;
 - Comercialização (14). Inclui como foi realizada a compra de passagens, do alojamento e dos produtos turísticos consumidos;
 - Medida de Satisfação e Sazonalidade (16 a 17). Questionados através da intenção de regresso e de recomendação de visita a familiares e amigos. A intenção de regresso em dois momentos temporais (verão e inverno), para possibilitar a análise prospetiva da sazonalidade local;
 - Imagem Percecionada do Destino (18). Recurso a respostas livres (*open ended*), solicitando a identificação até ao máximo de três palavras que utilizariam para transmitir a imagem que possuem (perceção) da região do Algarve;
 - Meios de Informação e Comunicação (15, 20). Verifica onde o turista procurou conhecimento sobre o destino e quais as redes sociais que mais utiliza para trocar / divulgar informações sobre a sua viagem;
 - Gastos no Destino (21). Média de gastos por dia e por pessoa no destino.

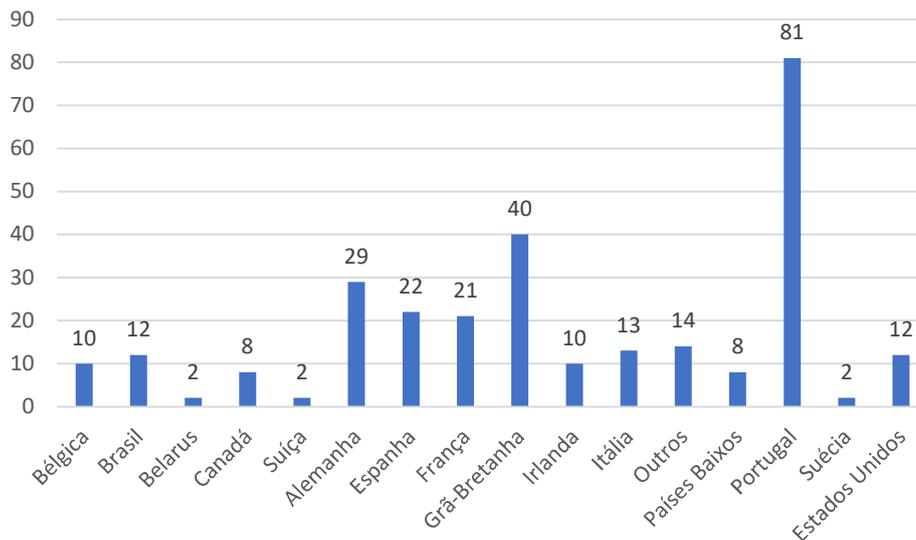
Através deste conjunto de temas e variáveis, é testado o modelo de identificação do perfil dos turistas, com correlação futura desse perfil em função da dimensão económica (gastos no destino) e ambiental (pegada carbónica). Será também possível identificar a imagem percecionada e uma medida da prossecução de expectativas / satisfação.

4. Resultados

4.1 Sociodemográficos

Sobre a dimensão sociodemográfica para o conjunto dos 286 indivíduos, a apresentação de resultados inicia-se com o conhecimento dos diferentes países de origem detetados na amostra.

Gráfico 1 – Países de Origem



Fonte: Elaboração própria.

Através da amostra foram captadas 16 origens. Dos turistas internacionais, a maioria são da Grã-Bretanha com 14% das respostas, seguido da Alemanha, com 10%. Percebe-se que o Algarve também está a ser um destino escolhido pelos turistas das Américas do Sul e do Norte, com um total de 11% dos inquiridos provenientes destas origens. No entanto a Europa mantém-se como principal emissor.

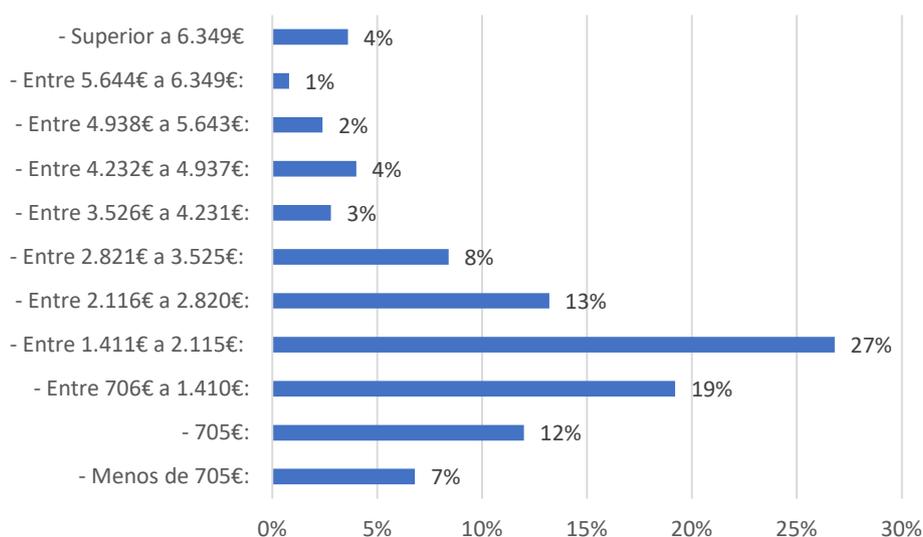
O turismo doméstico, neste período de inverno, também é significativo: 81 dos turistas inquiridos residem em Portugal, totalizando 28% das observações. Destes, 25% têm origem na região Centro e 25% da capital Lisboa e respetiva região Metropolitana.

Em relação ao género, 48,6% identificaram-se como do género masculino e 51,4% como feminino. Dos inquiridos, 21% está a viajar sozinho e, dos demais, mais de metade acompanhado de mais uma pessoa. Aproximadamente 15% estão em grupos de 3 pessoas e os que estão em um total de 4 pessoas somaram cerca de 14% deste público.

A idade mínima encontrada é de 18 anos, a máxima de 88. No conjunto a idade média é de 44 anos. É importante ressaltar que mais da metade dos entrevistados possuem mais de 40 anos. Do total, cerca de 60% estão empregados e 23,43% são reformados.

Quanto aos rendimentos líquidos, dos entrevistados que informaram o seu valor, é possível verificar que a diversidade é uma realidade, com observações distribuídas ao longo das 11 classes consideradas, as quais estão definidas em função progressiva de intervalos do salário mínimo nacional de 705 euros em Portugal no ano corrente.

Gráfico 2 – Rendimento mensal



Fonte: Elaboração própria

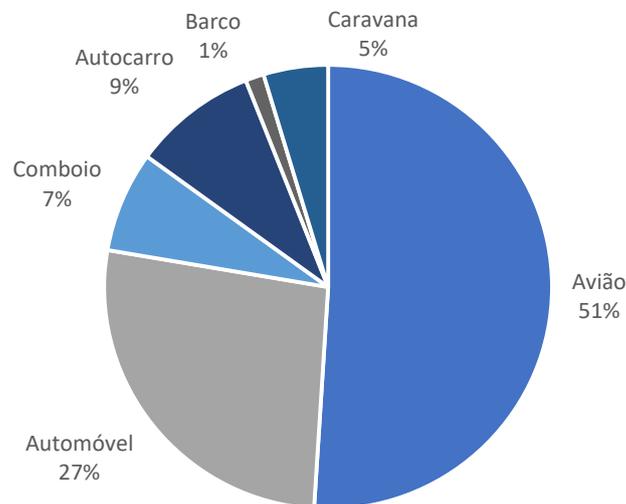
A média calculada para os rendimentos individuais líquidos declarados é de cerca de 2000 euros mensais. Como evidencia o Gráfico 2, quase 40% dos entrevistados possuem rendimentos mensais de até 1410 euros; a maioria (27% dos entrevistados) recebe entre 1411 a 2115 Euros e, apenas uma minoria, cerca de 7% dos inquiridos, declararam um rendimento mensal superior a 4937 euros.

4.2 Transporte

Em termos da dimensão transportes, são testadas as variáveis de identificação do meio de transporte utilizado para viajar da origem ao Algarve, o meio de transporte dominante para se deslocar dentro do Algarve e, finalmente, a distância percorrida no Algarve (visando *inputs* para o cálculo da pegada carbónica).

De entre os inquiridos, o meio de transporte dominante para chegar ao Algarve é o aéreo, com 51% das respostas. O segundo é o automóvel, com 26,7%.

Gráfico 3. Meios de Transporte Utilizados da Origem até ao Algarve



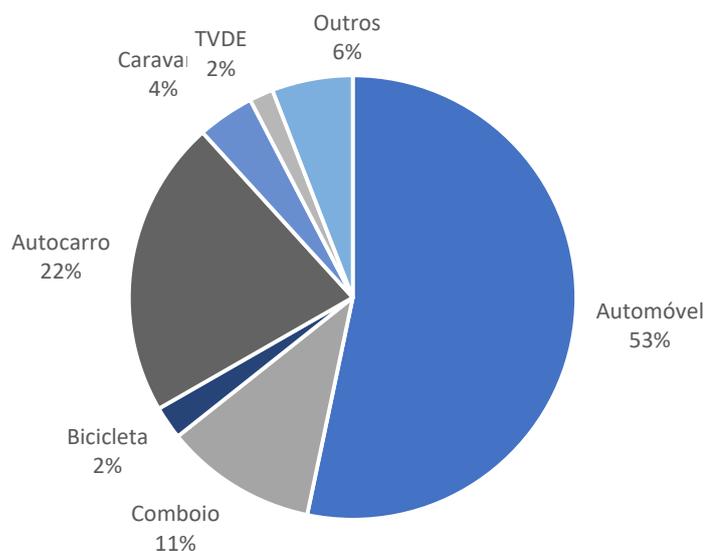
Fonte: Elaboração própria

A opção por autocarro surge em terceiro lugar, com 9% das respostas, seguido por comboio e caravanas, respetivamente com 7,3% e 4,7%. O meio menos expressivo é o barco/náutico, com pouco mais de 1%.

Para deslocar-se dentro do Algarve, durante a estada, o principal meio utilizado é o automóvel, com mais de 50% das observações. Também 1,7% referem utilizar TVDE - transporte individual de passageiros em veículo descaracterizado, o que na prática acumula com a opção automóvel.

Em segundo lugar das opções de deslocação no Algarve surge o autocarro e em terceiro o comboio, respetivamente com 21,6% e 11%. Apenas 2,41% dos entrevistados declarou deslocar-se no Algarve recorrendo a bicicleta.

Gráfico 4 – Meios de transporte utilizado para as deslocações no Algarve



Fonte: Elaboração própria

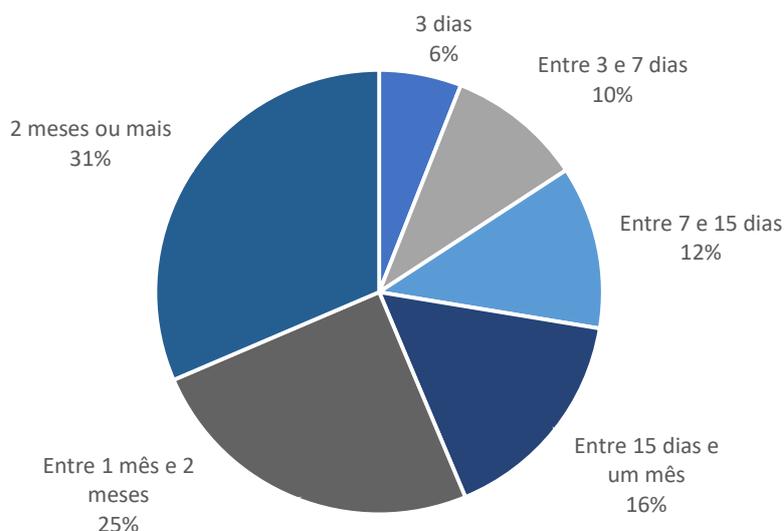
Em relação à quilometragem percorrida dentro do Algarve, esta é uma variável que encontrou dificuldade na resposta e “surpresa” por parte dos turistas ao serem colocados perante a questão. Dos entrevistados, a média de quilómetros percorridos dentro do Algarve é de 160 km.

4.3 Hábitos e Motivações

Cerca de um terço dos entrevistados tomou a decisão de viajar para o Algarve com mais de dois meses de antecedência. Um quarto dos inquiridos declarou que o tempo para a tomada de decisão entre um a dois meses de antecedência.

No conjunto tem-se que pelo menos na época baixa a decisão a viajar ao Algarve é tomada maioritariamente (56%) com um ou mais meses de antecedência, dado a reter nas políticas e estratégias de comunicação e promoção, como mostra o gráfico:

Gráfico 5 – Tempo de Antecedência na tomada de decisão a viajar até ao Algarve

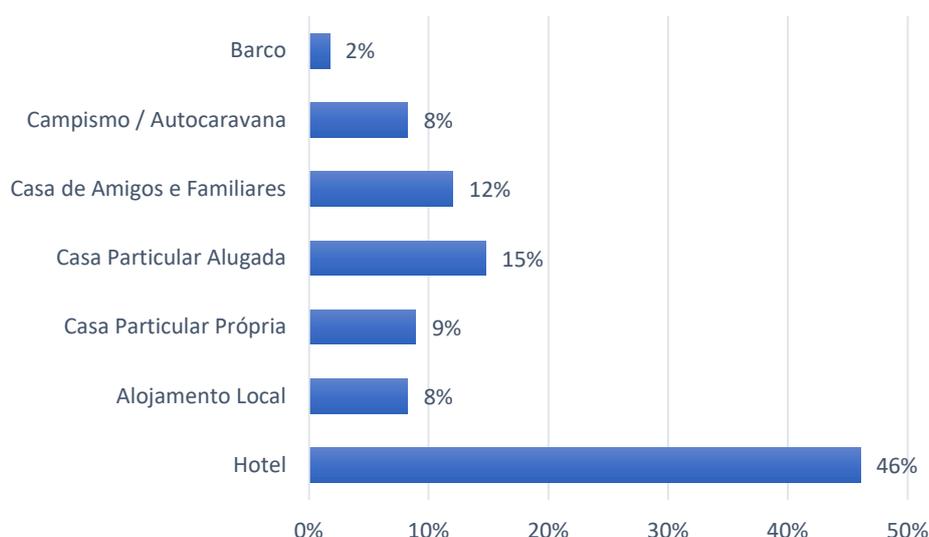


Fonte: Elaboração própria

Em relação ao número de noites passadas no Algarve, o perfil variou muito: a mínima foi de 1 noite, a máxima de 184 noites, sendo a média de 6 noites e a moda de 7 noites. Também, segundo o inquérito, 50% dos turistas entrevistados passaram até 6 noites no Algarve.

Quanto ao tipo de alojamento, 46% dos entrevistados mostram preferência por ficar alojados em hotéis, seguido por casa particular alugada, com 15%, como se observa no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Tipo de Alojamento utilizado

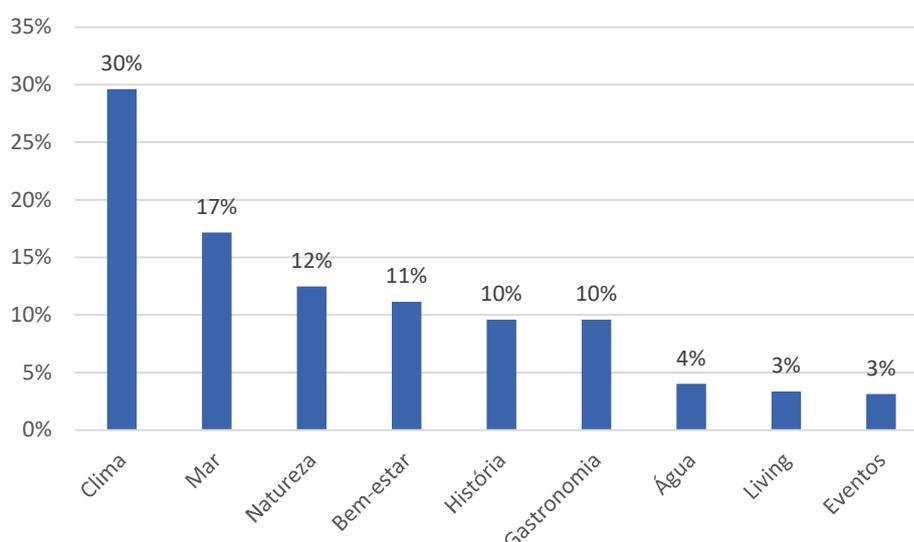


Fonte: Elaboração própria

Note-se a presença de possíveis segundas residências, com casa particular própria a atingir 9% das opções e, como hipótese, um peso próximo dos 23% quando se adiciona o alojamento local com casa particular alugada, admitindo-se alguma redundância no entendimento destas opções entre os inquiridos.

Quanto à motivação, analisada em termos do produto que motivou a visita ao Algarve, o principal citado foi clima, sendo este o estímulo importante para a escolha do Algarve por 30% dos entrevistados. *Living* e eventos colocam-se no outro extremo, com apenas 3% das opções para cada. Apesar de no formulário a questão ser orientada para marcar a principal motivação, vários entrevistados marcaram mais de uma. A respectiva percentagem de citações de produtos, em relação ao total de fatores está presente no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Motivações (produtos turísticos)

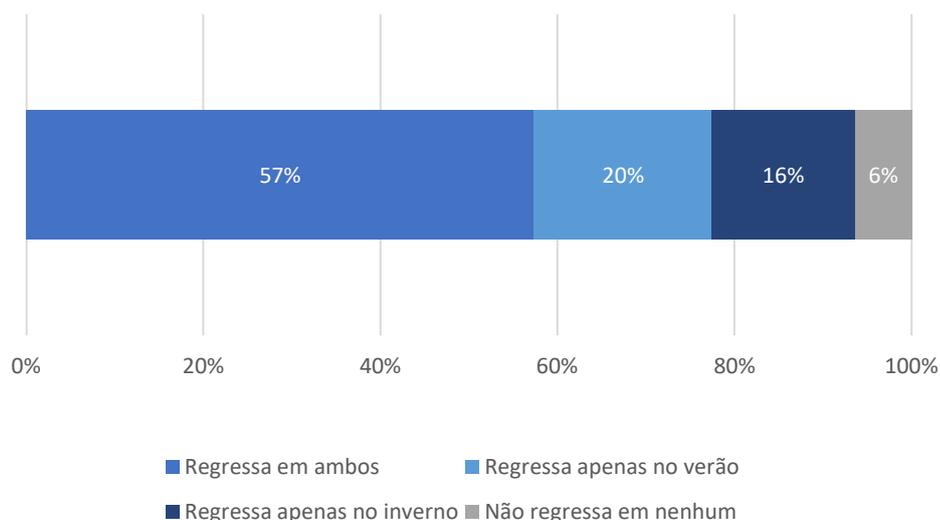


Fonte: Elaboração própria

Dos entrevistados, 58% já esteve no Algarve em outras oportunidades anteriores, isto é, por oposição, para 42% dos entrevistados, esta foi a sua primeira visita ao Algarve, algo muito interessante face à época do ano em causa.

Considerando que a pesquisa foi realizada no período de época baixa no Algarve, os inquiridos expressaram as seguintes expectativas de regresso para os próximos 3 anos:

Gráfico 8 – Intenção de Regresso ao Algarve



Fonte: Elaboração própria

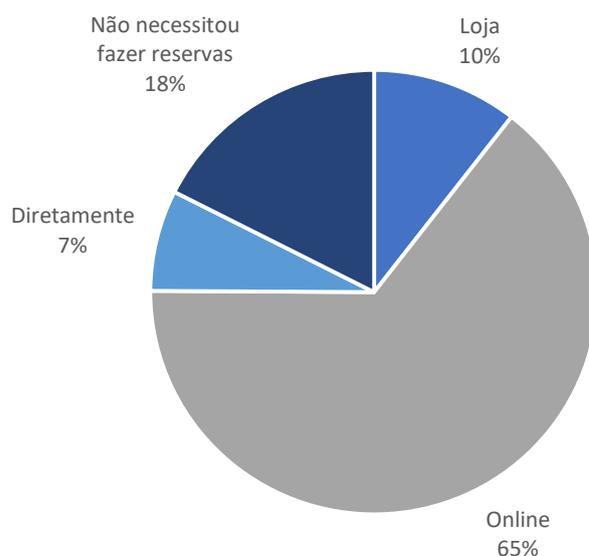
Ou seja, mais da metade gostaria de regressar à região tanto no inverno quanto no verão. Curiosamente, 16% dos entrevistados regressariam apenas no inverno, apenas 4% a menos dos que responderam que regressariam apenas no verão.

De todos os que responderam à questão, visitar (antes ou depois) outras regiões de Portugal estava no planeamento de 40% dos turistas. Lisboa é a região mais pretendida para associar à visita ao Algarve, sendo o destino de 57% dos que visitaram/visitarão outras regiões.

4.4 Comercialização e Comunicação

Uma das informações recolhidas no inquérito foi como foi ou é realizada a reserva, caso tenha sido necessária. A repartição das respostas ao longo dos diferentes canais é sintetizada no Gráfico 9.

Gráfico 9 – Canais de Reservas



Fonte: Elaboração própria

Na presente pesquisa, 65% dos turistas realizaram as suas reservas online. Apenas 7% dos entrevistados fez a reserva diretamente com o fornecedor do serviço no local, e para 18% deles, não foi necessário reservar previamente.

Este alto índice de reservas através dos canais online também tem reflexo nos meios que utilizam para procurar informações sobre a região, antes e durante a visita, maioritariamente na internet.

Tabela 2 – Fontes de Informação utilizadas na pesquisa sobre o Algarve

Fonte de Informação	%
Redes Sociais	52%
Amigos	30%
Agências de Viagens Online	7%
Lojas	6%
Jornais	3%
Televisão	2%

Fonte: Elaboração própria

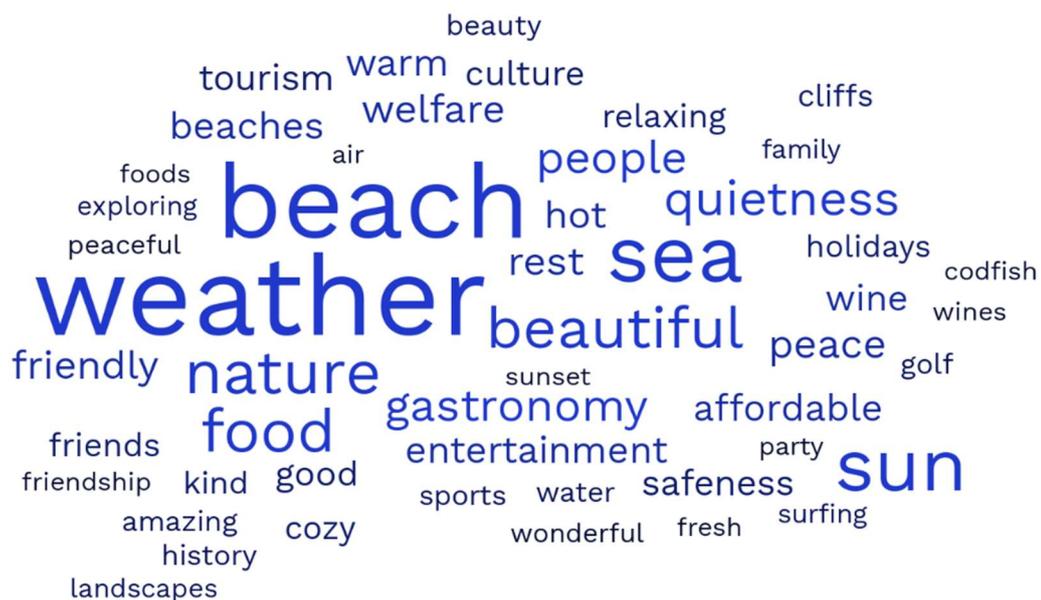
Note-se que os inquiridos marcaram mais de uma opção como fonte de informação. Os jornais e televisão somaram apenas 5% e os amigos apresentam um papel significativo deste processo, com 30% dos entrevistados recorrendo a eles.

As redess sociais mais utilizadas são Instagram e Facebook, a representar 26% e 24%, respectivamente. Cerca de 30% dos entrevistados não respondeu a esta questão.

4.5 Imagem do Algarve

Para melhorar a visualização opta-se por uma nuvem de palavras, a qual faz evidência das respostas mais frequentes às palavras que na opinião e perceção dos turistas melhor identificam a imagem do Algarve. Cada entrevistado é convidado a sugerir até ao máximo de três palavras. A nuvem está presente na Figura 3.

Figura 3 – Atributos Percecionados da Imagem do Algarve



Fonte: Conteúdo próprio – Arte Free Word Cloud Generator

A palavra mais recorrente foi clima (weather), sendo citada por 25,5% dos inquiridos. Em segundo lugar foi praia (beach), citada por 23,78%. Gastronomia, frutos do mar, peixes e vinhos também foram significativamente citados.

4.6 Valor Gasto no Algarve

Segundo a presente investigação, a média de gastos dos turistas no Algarve por dia é de 54,79 euros. Na presença de alguma incerteza e dispersão das respostas, a literatura científica recomenda o princípio da precaução (Arrow & Lind, 1994), no presente caso aplicado através do corte dos 5% de observações com valor mais reduzido e mais elevado. Ao retirar-se estes extremos, o valor mínimo informado foi de 25 euros e o máximo de 150 euros. O valor que mais se repetiu foi 50 euros (moda). Para o grupo mais comum, duas pessoas, este valor traduz um gasto médio diário conjunto próximo dos 110€ na época baixa analisada.

5. Ensaio sobre a pegada carbónica

De entre os desafios da sustentabilidade e competitividade, a mensuração dos impactos ambientais dos transportes é cada vez mais uma necessidade de informação de suporte à gestão e planeamento. Uma das potencialidades a ser explorada em investigações como a atual é a designada pegada carbónica do turista. Por pegada de carbono entende-se a medida que calcula a emissão de carbono equivalente na atmosfera gerado por um indivíduo, uma atividade, um acontecimento uma empresa ou organização. Estas ações geram emissões atmosféricas de gases com efeito estufa (GEE). Estes gases podem ser convertidos em medidas de dióxido carbono equivalente (CO₂eq).

Uma outra medida, não incluída no estudo, consiste na pegada ecológica, isto é, a quantidade de Terra (hectares) necessária para sustentar o estilo de vida das populações, medida pela área necessária para absorver o dióxido de carbono equivalente gerado pelos indivíduos, atividades, acontecimentos, empresas ou organizações. De acordo com o Portal Ecylo, a pegada de carbono representa mais de 50% da pegada ecológica, sendo o fator que mais cresce desde a década de 1970, época em que a pegada de carbono originava apenas uma pequena parte da pegada ecológica.

Para exemplificar, com base no teste agora desenvolvido, a pegada carbónica média de um turista da Grã-Bretanha (origem dominante na pesquisa) atinge os 330 kg por pessoa no conjunto da viagem (ida e volta) e quilómetros percorridos dentro do Algarve.

Este cálculo é realizado a partir das informações dos meios de transporte utilizados pelo turista tanto para chegar na região, quanto para a sua deslocação interna. Dos entrevistados provenientes da Grã-Bretanha, 65% afirma locomover-se de automóvel dentro do Algarve, logo é esta a opção dominante.

Tabela 3 – Ensaio sobre a Pegada Carbónica de viagem e deslocação no Algarve: o caso padrão do turista britânico.

TABELA 3 DO RELATÓRIO 4

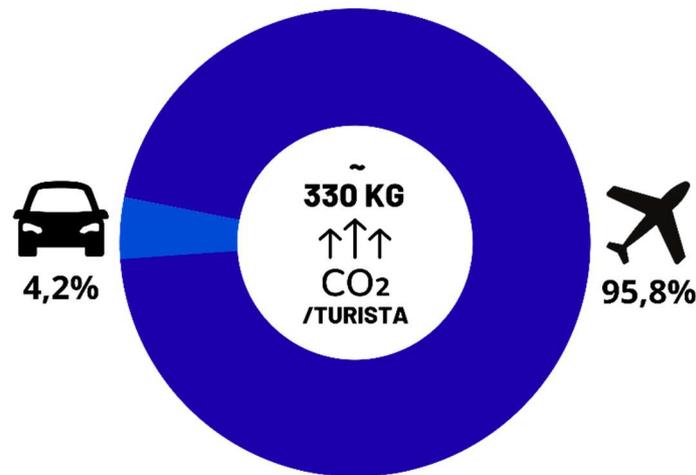
Viagem Aérea	Aerportos	Kms ida e volta	Kg CO2 por Km/pax	Pegada Carbónica			
				Kg	% do total		
	Gatwick / Faro	3370	0,094	316	95,9%		
Deslocação no Algarve	Meio de transporte utilizado	Kms percorridos	Kg CO2 por Km	Moda de Pax/veículo	Pegada Carbónica		
					Kg por veículo/pax	Kg por Vôo/pax	% do total
	Automóvel (gasolina)	228	0,119	2	14	316	4,1%
TOTAL					330	100%	

Fonte: Elaboração própria com base em Carbon Emission Calculation da International Civil Aviation Organization (2023) e Portal Car Data (2023).

Para este cálculo, assumiu-se que o turista partiu Aeroporto de Gatwick em Londres e chegou a Portugal pelo Aeroporto de Faro. Com recurso ao simulador de Carbon Emission Calculation, da International Civil Aviation Organization (ICAO), apenas nos trajetos de ida e volta, cada turista é responsável por 316 kg de emissão de CO2, o que representa 95,5% do total emitido.

Além disso, tomou-se como premissa um automóvel básico, com gasolina como combustível. Segundo a emissão de carbono prevista pelo portal Car Data (2023) e tendo presente o apuramento do que cada um dos turistas britânicos declarou percorrer dentro da região portuguesa em automóvel, chega-se à média de total de CO2 emitido por cada veículo. Ao dividir este valor pelo número de passageiros informados, obtem-se a média de gás emitido por turista britânico durante o período dentro do Algarve: 14kg por pessoa. Se somado à quantidade de CO2 propagada pelo avião mais o veículo utilizado, chega-se ao valor total estimado de 330kg por turista britânico.

Gráfico 10 – Média de emissão de CO2 por turista da Grã-Bretanha no transporte ida-e-volta ao Algarve e deslocações na região



Fonte: Elaboração própria com base em Carbon Emission Calculation da International Civil Aviation Organization (2023) e Portal Car Data (2023).

6. Análise dos Resultados

De entre a bateria de resultados e na perspetiva de teste do modelo para a época baixa, os dados obtidos permitem sistematizar alguns pontos que se consideram como mais pertinentes. Em replicação futura estes pontos são objeto de teste sobre os concelhos do barlavento do Algarve, ainda na época baixa, para desta forma validar o modelo na totalidade do território.

Na atual fase, para análise do perfil da procura, motivações e pegada carbónica no território (barlavento) e época turística em estudo (baixa), os dados obtidos permitem sugerir os seguintes destaques em análise:

- O mercado britânico, em retrocesso no Algarve nos anos após Brexit, permanece como muito relevante na época baixa e, como tal, deve ser revisitado enquanto mercado estratégico com abordagem específica, tal como sugerido na Estratégia de Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017);

-
- A idade dominante tende a ser em idade ativa superior a 40 anos ou em aposentação, o que também se reflete nos rendimentos, os quais em mais de 42% dos casos são superiores a dois salários mínimos nacionais;
 - A chegada ao Algarve é dominada pelo transporte aéreo e automóvel, os quais juntos representam 78% das opções. Este facto, se por exemplo relacionado com o tempo de antecedência da tomada de decisão em visitar o Algarve (31% com dois ou mais meses de antecedência), coloca a questão de qual o porquê de, dispondo de tanto tempo, a opção de transporte ser dominada pelas de maior impacto ambiental. Certamente a inexistência de alternativas, nomeadamente ferroviárias, pode ter aqui uma influência significativa.
 - Depois de chegar ao Algarve, o automóvel é o modo de transporte de eleição, escolha que faz emergir uma vez mais questões sobre a descarbonização do setor do turismo (e transportes). Para além do próprio perfil do turista com eventual preferência de deslocações na região do tipo labiríntico, a insuficiência de alternativas de transportes públicos é também mais uma hipótese justificativa a emergir. A título exemplificativo, a viagem entre as cidades de Lagos e Faro, aproximadamente 85 km, se for realizada de comboio tem uma duração média de 1h49m minutos, com a última ligação entre as duas cidades a ocorrer às 20h11 na saída de Lagos e às 20h50 na saída de Faro (CP, 2022). Se a opção for autocarro, a viagem tem uma duração média de 2h00m, com a última ligação a ocorrer às 17h20 na saída de Lagos e às 16h00 na saída de Faro (Vamus Algarve, 2022). Para além dos horários limitados, registre-se a velocidade de deslocação média de 36,3 Km/h e de 33km/h, respetivamente comboio e autocarro.
 - Mesmo em época baixa, a procura de usufruir de um “bom” clima o clima é a grande motivação, associada à proximidade do mar, conjunto a que os turistas associam ainda uma imagem de região *quietness*, de certo bem diferente de idêntico território em época alta de veraneio. O alojamento mantém um forte peso dos hotéis, com o alojamento local a surgir, ou consolidar-se, como uma realidade da oferta de alojamento na região.

-
- As intenções de regresso são muito positivas, com apenas 6% a não pretenderem regressar, uma medida de satisfação que é assim muito elevada. Em termos de atenuação da sazonalidade, lembrando que estes turistas estão a ser entrevistados no inverno no Algarve, 16% dos entrevistados mostraram interesse em retornar apenas no inverno (apenas 4% a menos do que os que regressariam apenas no verão) enquanto 57% retornariam em ambas as épocas, ou seja, um indicativo de que há um público interessado em passar o inverno no Algarve.
 - As reservas e informações online são dominantes, mesmo de entre turistas de segmentos etários mais elevados. Porém, 30% recorrem a informações de amigos e familiares, o que reforça a importância de uma boa gestão da imagem e comunicação da região, potenciada pela necessidade de uma presença de fatores positivos nos conteúdos deste tipo de fonte não controlada e utilizada por cerca de um terço da procura.
 - Finalmente, sobre a pegada carbónica, o ensaio realizado sobre o perfil dominante de entre o mercado britânico, conclui para uma pegada associada ao transporte de 330Kg por pessoa, incluindo a deslocação de ida e volta da origem e as deslocações no Algarve. Com a primeira a representar 95,8% do total da pegada e a segunda xx4,2%, o paradoxo económico / ambiental da acessibilidade torna-se evidente. Pelo impacto imediato na região, a segunda, intrarregional, apesar de representar apenas 4,2% do total, tem, porém, um conjunto de externalidades negativas associadas que devem obrigar a uma reflexão sobre a capacidade da região em concretizar os objetivos de descarbonização presentes nos compromissos assumidos no Pacto Ecológico Europeu (Comissão Europeia, 2019).

7. Conclusão

Do ponto de vista operacional de recolha de dados primários a alimentar (parcialmente) o modelo operacional dos indicadores do projeto Impactur Algarve, considera-se que os resultados são positivos.

Na administração dos questionários no terreno não surgiram problemas ou obstáculos sem solução, com uma boa adesão por parte dos entrevistados (286), motivação e responsabilidade

por parte dos estudantes da Licenciatura em Turismo envolvidos no processo (38). O processo logístico de suporte funcionou, recordando-se que os questionários foram recolhidos em nove locais diferentes distribuídos por quatro concelhos do barlavento do Algarve.

A taxa de respostas às questões foi predominantemente de 100%, oscilando entre um mínimo de 78,3% (questão número 8 sobre os quilómetros percorridos no Algarve) e o máximo já referido de 100%. A Tabela 4 apresenta o resumo destas taxas.

Tabela 4 – Taxa de resposta por pergunta do questionário aplicado

Questão	%	Questão	%
1	100,0%	11	100,0%
1.1	100,0%	12	99,3%
2	100,0%	13	100,0%
3	99,7%	14	100,0%
4	100,0%	15	91,3%
5	100,0%	16	99,7%
5.1	100,0%	17	100,0%
6	100,0%	18	100,0%
6.1	97,0%	19	100,0%
7	100,0%	19.1	99,1%
8	78,3%	20	69,2%
9	100,0%	21	94,8%
10	99,7%	22	82,2%

Fonte: Elaboração Própria

Concluindo, no âmbito da terceira atividade do projeto IMPACTUR ALGARVE, “**Development and system pre-test**”, consideram-se testadas com sucesso no Barlavento do algarve, época baixa de procura de turismo: a recolha de dados de inputs sobre a maioria dos indicadores identificados no Relatório 2 do IMPACTUR ALGARVE (10 julho 2020); a ultrapassagem dos constrangimentos mais diretos da Pandemia COVID-19 identificados no Relatório 3 do IMPACTUR ALGARVE (15 janeiro 2021); e, finalmente, a nova rotina de avaliação da pegada carbónica do turista associada aos transportes é também concretizada. A metodologia deve em sequência ser replicada sobre um teste aplicado ao território do sotavento do Algarve.

8. Referências Bibliográficas

Arrow, K. & Lind, R. (1994). Risk and Uncertainty: Uncertainty and the Evaluation of Public Investment Decisions. In Richard Layard and Stephen Glaister (Eds.), *Cost Benefit-Analysis* (pp. 771-828). Cambridge University Press.

<https://doi.org/10.1017/CBO9780511521942.005>

Car specs database. (2012). *Cars-Data.com*.

<https://www.cars-data.com/>

Comboios de Portugal (2022). *Consultar Horários*.

<https://www.cp.pt/passageiros/pt/consultar-horarios>

Comissão Europeia. (2019). *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho Europeu, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: Pacto Ecológico Europeu, COM 640 final, 2019*. Comissão Europeia.

https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0008.02/DOC_1&format=PDF

eCycle. (s.d.). eCycle - Sua pegada mais leve. *Pegada de carbono: o que é e para que serve?* –

<https://www.ecycle.com.br/pegada-de-carbono/>

Free Word Cloud Generator. (2021). Free Word Cloud Generator. Free Word Cloud Generator.

<https://www.freewordcloudgenerator.com/generatetwordcloud>

ICAO Carbon Emissions Calculator. (s.d.). Applications.icao.int.

<https://applications.icao.int/icec>

INE. (2014). *Cidades Portuguesas: Um Retrato Estatístico 2011*. INE – Instituto Nacional de Estatística.

ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=215723165&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

INE. (2022). *Portal do INE*. INE – Instituto Nacional de Estatística.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009878&contexto=bd&selTab=tab2

Leite, N. (2008). *Turismo e Território: Um Estudo sobre a Turistificação de Portimão (Algarve/Portugal)*, [Tese de Mestrado, Repositório Institucional da Universidade de Lisboa].

https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1727/1/21778_ulfl057143_tm.pdf

Turismo de Portugal, IP. (2021). *Turismo em Portugal 2020*. Direção de Gestão de Conhecimento e Departamento de Business Intelligence. Disponível em

<https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-portugal-2020/>

Vamus Transportes do Algarve (2022). *Linhas*.

<https://vamusalgarve.pt/#/pt/vamus%20algarve/routes>

9. Anexo



Cofinanciado por:



A preencher pelo estudante:

Local: _____

Data: _____

Assinatura do estudante _____

SURVEY OF THE PROFILE AND SATISFACTION OF TOURISTS IN THE ALGARVE / ECOLOGICAL FOOTPRINT

A. We are students of the **degree in Tourism of the University of the Algarve** and we are doing a work with tourists from the Algarve for the **discipline of Tourism Economics**. The goal is to know the tourist profile, the degree of satisfaction and the ecological footprint of tourists who visit the Algarve during the winter.

B. Ask if it is resident in the Algarve? If so, thank you but do not apply the questionnaire. The questionnaire is intended for tourists coming from outside the Algarve. If you are not a resident of the Algarve, please continue.

C. Would you please take a questionnaire? It takes about 5 minutes.

All responses will be treated confidentially and anonymously, and the data are used strictly for the purposes of the study and never for commercial purposes. Place a cross (X) on the answer you want to tick.

1. Residence permits:	POR: ___ GER: ___ ESP: ___ ITA: ___ GBR: ___ FRA: ___ BEL: ___ IRL: ___ Netherlands: ___ USA: ___ BRA: ___ Another, which: _____
1.1 If you are a resident of Portugal, which region you live in?	Alentejo: ___ Lisbon: ___ Center: ___ North: ___ Madeira: ___ Azores: ___
2. Gender:	Male: ___ Female: _____
3. Age:	_____
4. Current professional situation:	Student: ___ Employee: ___ Unemployed: ___ Retired: ___
5. You are travelling alone or with a group of family and/or friends?	Alone: ___ With more people: _____
5.1 If with more people, how many people travel with you in your family group or friends?	Number of people (including yourself): _____

6. Means of transport used to travel from the place of residence to the Algarve:	Plane: ___ Automobile: ___ Train: ___ Moto: ___ Bike: ___ Bus: ___ Boat: ___ Other, which: _____
6.1 If you went by car, how many people have travelled in the car (including the driver)?	_____ people
7. When travelling within the Algarve, what is the most used means of transport?	Automobile: ___ Train: ___ Moto: ___ Bike: ___ Bus: ___ Boat: ___ Other, which: _____
8. In total travel within the Algarve, about how many km will you do during this holiday?	_____ km

9. How long have you made the decision to make this visit to the Algarve?	In the last 3 days: ___ Between 3 to 7 days ago: ___ Between 7 to 15 days ago: ___ Between 15 days to 1 month ago: ___ More than a month ago: ___ More than two months ago: _____
10. On this visit, how many nights in total you plan to stay in the Algarve?	Nights: _____

1/2

11. On this visit, what type of accommodation do you use?	Hotel, other hotel accommodation (aparthotel, settlement): ___ Local accommodation, rural tourism and housing tourism: ___ Own private house: ___ Private rented house: ___ House of friends and family: ___ Camping (includes campervan): ___ Boat: ___
12. Of the following tourist products, which was the most important to decide to visit the Algarve?	Climate: ___ History and culture: ___ Sea: ___ Water: ___ Nature: ___ Gastronomy and Wines: ___ Wellness: ___ Living - Living in Algarve ___ Artistic-cultural, sporting and business events: ___
13. Is this the first time you've been visiting the Algarve?	Yes: ___ No: ___
14. How you booked your trip (accommodation, plane, rent-a-car, if applicable):	In physical travel agency (store): ___ Online/Internet: ___ Directly with the on-site service provider: ___ I didn't need to make reservations: ___
15. What is the main means of information you used to obtain information about the Algarve:	Digital (social networks, websites, etc.): ___ Friends and family: ___ Physical travel agencies (store): ___ Online travel agency: ___ Newspapers and Magazines: ___ Television: ___
16. Do you want to return to the Algarve for summer holidays in one of the next 3 years?	No: ___ Yes: ___
17. Do you want to return to the Algarve for winter holidays in the next 3 years?	No: ___ Yes: ___
18. In your opinion, please indicate three keywords that best identify your image of the Algarve:	Word 1: _____ Word 2: _____ Word 3: _____
19. On your trip, will you visit other regions of Portugal?	No: ___ Yes: ___
19.1 If so, which ones?	Alentejo: ___ Lisbon: ___ Center: ___ North: ___ Madeira: ___ Azores: ___
20. If you have used social networks to obtain or exchange information about the Algarve, please indicate which:	Facebook: ___ YouTube: ___ WhatsApp: ___ Messenger: ___ WeChat: ___ Instagram: ___ TikTok: ___ Twitter: ___ Pinterest: ___ Snapchat: ___ Other: _____
21. On this visit, <u>on average per person, how much did you spend per day in the region?</u> Do not consider the cost of round-trip transport to the Algarve.	Value: _____ €
22. Currently the minimum wage in Portugal is 705€ per month. Please indicate in which range your net monthly <u>salary is located</u> :	Less than 705€: ___ 705€: ___ Between 706€ to 1.410€: ___ Between 1.411€ to 2.115€: ___ Between 2.116€ to 2.820€: ___ Between 2.821€ to 3.525€: ___ Between 3.526€ to 4.231€: ___ Between 4.232€ to 4.937€: ___ Between 4.938€ to 5.643€: ___ Between 5.644€ to 6.349€: ___ More than 6.349€: ___

23. Would you agree to be contacted later by email to answer another academic study questionnaire on tourism in the Algarve? Yes ___ No: ___

If yes, please provide the email: _____

Your contact will never be transferred to third parties or used for any purpose other than the study, and you may at any time request its removal from the database.

THANK YOU VERY MUCH FOR THE COLLABORATION

2/2