

## 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 05: Inquérito à procura turística no Sotavento 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<sup>a</sup> Doutora Maria João Custódio

#### **Equipa de I&D do Projeto**

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

**Faro, 31 de março de 2023**

Cofinanciado por:



---

## Sumário

1. Introdução .....	1
2. A Procura de Turismo no Sotavento do Algarve .....	1
3. Pré-teste: Estudo de Caso do Sotavento do Algarve .....	3
3.1 Trabalho de Campo: Amostra e Administração dos Questionários .....	3
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 .....	14
4.5 Imagem do Algarve .....	15
4.6 Valor Gasto no Algarve .....	16
5. Ensaio sobre a pegada carbónica.....	16
6. Análise dos Resultados .....	20
7. Conclusão.....	22
8. Referências Bibliográficas .....	24
9. Anexo.....	26

### ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – EXEMPLO DA ADMINISTRAÇÃO DO QUESTIONÁRIO EM FARO	4
FIGURA 2 – ESTUDANTES A APLICAR QUESTIONÁRIOS AOS TURISTAS EM ALBUFEIRA	4
FIGURA 3 – ATRIBUTOS PERCECIONADOS DA IMAGEM DO ALGARVE	16

---

## 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	9
GRÁFICO 5 – TEMPO DE ANTECEDÊNCIA NA TOMADA DE DECISÃO A VIAJAR ATÉ AO ALGARVE	11
GRÁFICO 6 – TIPO DE ALOJAMENTO UTILIZADO PELOS INQUIRIDOS	12
GRÁFICO 7 – MOTIVAÇÕES (PRODUTOS TURÍSTICOS)	12
GRÁFICO 8 – INTENÇÃO DE REGRESSO AO ALGARVE	13
GRÁFICO 9 – CANAIS DE RESERVAS	14
GRÁFICO 10 – REDES SOCIAIS UTILIZADAS PELOS INQUIRIDOS	15
GRÁFICO 11 – MÉDIA DE EMISSÃO DE CO <sub>2</sub> POR TURISTA DA GRÃ-BRETANHA NA VIAGEM E ESTADA NO ALGARVE: TRANSPORTE	18
GRÁFICO 12 – MÉDIA DE CO <sub>2</sub> EMITIDO PELOS MEIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS – ALEMÃES, BRITÂNICOS E ESPANHOIS, AS TRÊS PRINCIPAIS ORIGENS DOS INQUIRITOS	20

## 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 (GRÃ-BRETANHA)	17
TABELA 4 – ENSAIO SOBRE A PEGADA CARBÓNICA DE VIAGEM E DESLOCAÇÃO NO ALGARVE (ALEMANHA)	19
TABELA 5 – ENSAIO SOBRE A PEGADA CARBÓNICA DE VIAGEM E DESLOCAÇÃO NO ALGARVE (ESPANHA)	19
TABELA 6 – TAXA DE RESPOSTA POR PERGUNTA DO QUESTIONÁRIO APLICADO	26

---

## 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 se insere num contexto de sustentabilidade com elevado foco na descarbonização, atualmente, em sede de União Europeia, patente 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 Sotavento do Algarve

O turismo é um acontecimento social indutor de mudanças estruturais numa sociedade, desde a escala local, regional, nacional e mesmo global. Em 2019, antes da Pandemia COVID-19, cerca

---

de 27,0 milhões de hóspedes pernoveram 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 Sotavento fazem parte os municípios de Faro, Loulé, Castro Marim, Alcatim, São Brás do Aportel, Tavira e Vila Real de Santo Antônio.

Um concelho de grande destaque na região é Faro, capital da região do Algarve, tendo uma população de aproximadamente 67 mil habitantes (Pordata, 2021) distribuídos por 210 km<sup>2</sup>, dos quais 30% são integrados na Reserva Natural da Ria Formosa (Universidade do Algarve, s.d.). Com o Aeroporto Gago Coutinho, conhecido também como Aeroporto Internacional de Faro, o concelho assume-se como a principal porta de entrada no sul da Europa (Camara Municipal de Faro, 2023). Em 2022, o Aeroporto registrou 4.065.557 chegadas (INE, 2023). Atualmente, devido ao seu papel central e como capital regional, Faro tem infraestruturas e serviços públicos importantes para a região (Universidade do Algarve, s.d.).

Outro concelho de alta relevância turística para a região é de Loulé. Localizado em pleno coração do Algarve, é o maior concelho do Algarve de área territorial e com aproximadamente 72 mil habitantes (Pordata, 2021) que se distribui por 9 freguesias e é constituído por quatro zonas com características distintas: a Serra, a Beira Serra, o Barrocal e o Litoral (Câmara Municipal de Loulé, s.d) e também regista o maior índice de dormidas da região do Sotavento, como mostra a Tabela 1.

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 um pré-teste efetuado anteriormente no Barlavento - Relatório 04 do IMPACTUR ALGARVE (25 de outubro de 2022).

### 3. Pré-teste: Estudo de Caso do Sotavento 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 283 questionários a turistas nos concelhos de Faro, Tavira, Olhão e excecionalmente em Albufeira, apesar de ser da região do Barlavento, como explicado no Relatório 04 do IMPACTUR ALGARVE (25 de outubro de 2022).

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 (3º ano, Campus de Penha), participaram em sala de aula no design e discussão dos temas e indicadores, seguindo-se a implementação do questionário no terreno por 51 estudantes. É assim materializando uma nova atividade e novos conteúdos introduzidos na unidade curricular de Planeamento e Ordenamento em Turismo, a qual tem uma valorização de 5 ECTS na estrutura do curso.

Figura 1 - Exemplo da administração do questionário em Faro



Fonte: Autoria própria.

Figura 2 – Estudantes a aplicar questionários aos turistas em Albufeira



Fonte: Autoria própria.

A administração dos questionários decorreu na última semana de fevereiro e primeira semana de março de 2023, nos seguintes locais: concelho de Faro (baixa da cidade e centro histórico - Vila Adentro), concelho de Tavira (cidade e vila de Cabanas de Tavira), concelho de Olhão (baixa da cidade - Avenida 5 de Outubro) e Albufeira (baixa da cidade e zona da Oura).

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 seriam anonimizados, 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 283

---

turistas acederam cooperar e responder ao questionário, tendo a média de tempo para as respostas 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, dos 283 questionários, 274 foram validados.

Como principal dificuldade de implementação deste processo, a rever nas 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 Sotavento 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 com respostas livres, solicitando a identificação até ao máximo de três palavras que utilizariam para transmitir a imagem que possuem 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 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.

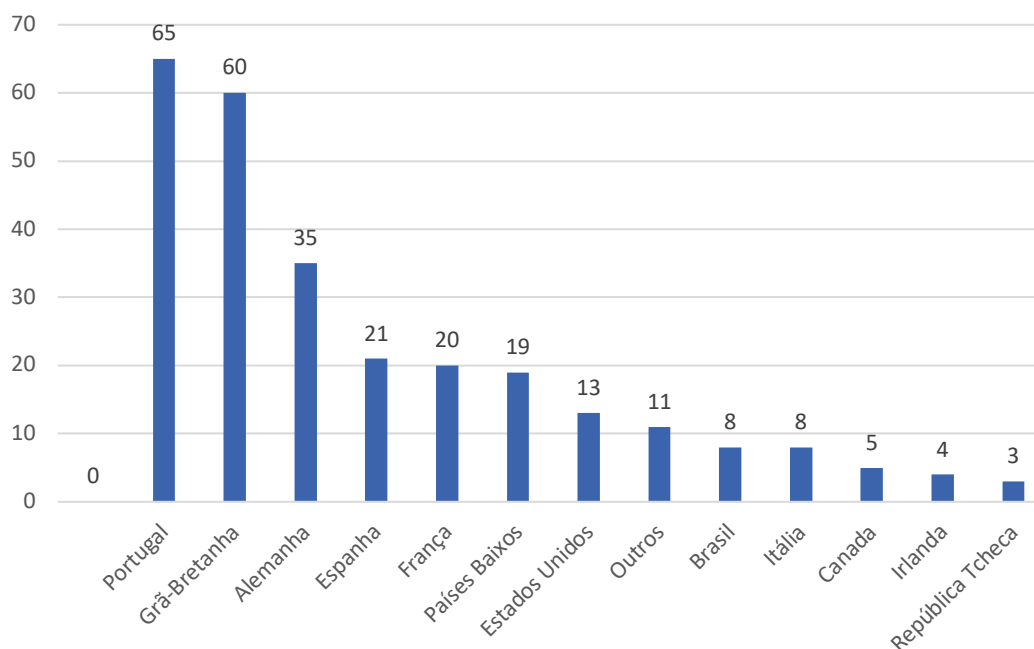
## 4. Resultados

### 4.1 Sociodemográficos

Sobre a dimensão sociodemográfica para o conjunto dos 274 indivíduos, a apresentação de resultados inicia-se com o conhecimento dos diferentes países de origem detetados na amostra.

De, pelo menos, 12 diferentes origens captatadas, a maioria dos turistas internacionais são da Grã-Bretanha com 22% das respostas, seguido da Alemanha, com 13%. 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 10% dos inquiridos. No entanto a Europa mantém-se como principal emissor.

Gráfico 1 – Países de Origem



Fonte: Elaboração própria

O turismo doméstico também é significativo, com 24% das respostas, apesar de apenas 2% a mais que os turistas britânicos. Dos turistas portugueses, maior parte são da região de Lisboa e da região Norte. Em relação ao Relatório 04 do IMPACTUR ALGARVE (25 de outubro de 2022), em pesquisa semelhante feita no região do Barlavento, observa-se um decréscimo de 4% do turismo doméstico.

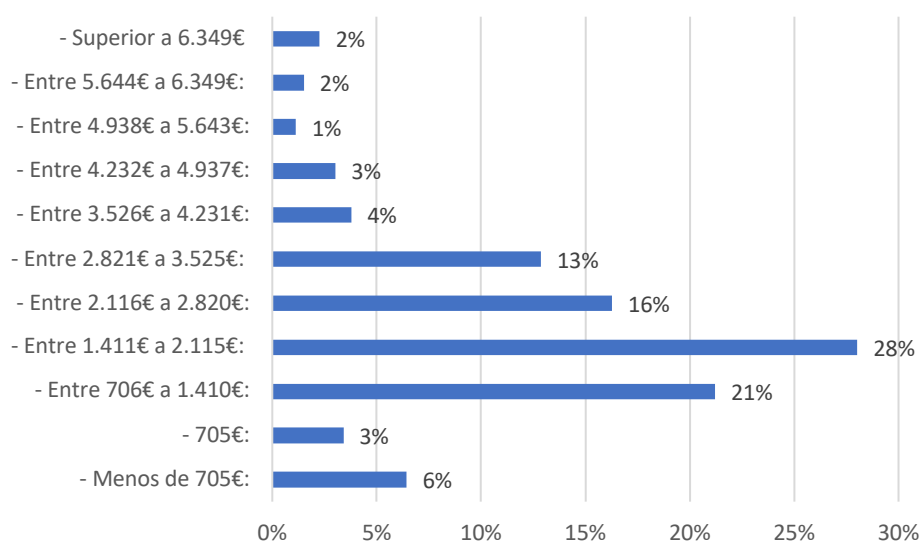
Em relação ao género, 53% identificaram-se como do género masculino e 47% como feminino.

Dos inquiridos, quase 80% está a viajar acompanhado. Destes, 48% estão com mais uma pessoa, ou seja, dois ao total e aproximadamente 18% estão em grupos de 4 integrantes, enquanto 14% estão em grupos de 3 pessoas.

A idade mínima encontrada é de 18 anos, a máxima de 85. No conjunto a idade média é de 46 anos. É importante ressaltar 55% dos entrevistados possuem mais de 40 anos. Do total, apenas 10% são estudantes, enquanto 26% dos que responderam são reformados.

Quanto aos rendimentos, dos entrevistados que informaram o 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



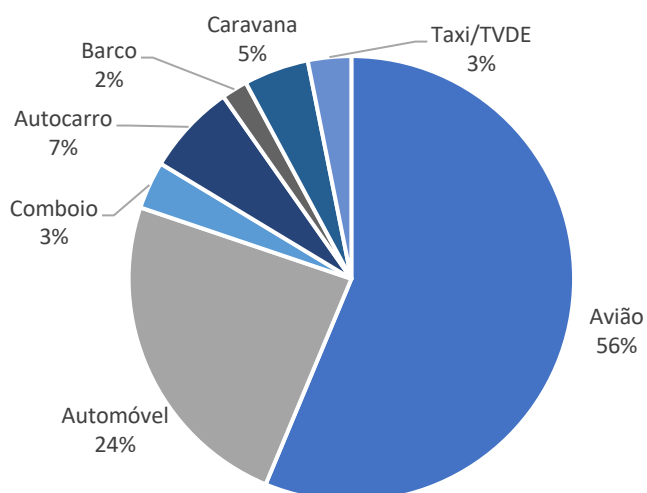
Fonte: Elaboração própria

Como evidencia o Gráfico 2, quase 60% dos entrevistados possuem rendimentos mensais de até 2115 euros; a maioria (28% dos entrevistados) recebe entre 1411 a 2115 Euros e, apenas uma minoria, cerca de 5% 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 56% das respostas. O segundo é o automóvel, com 24%.

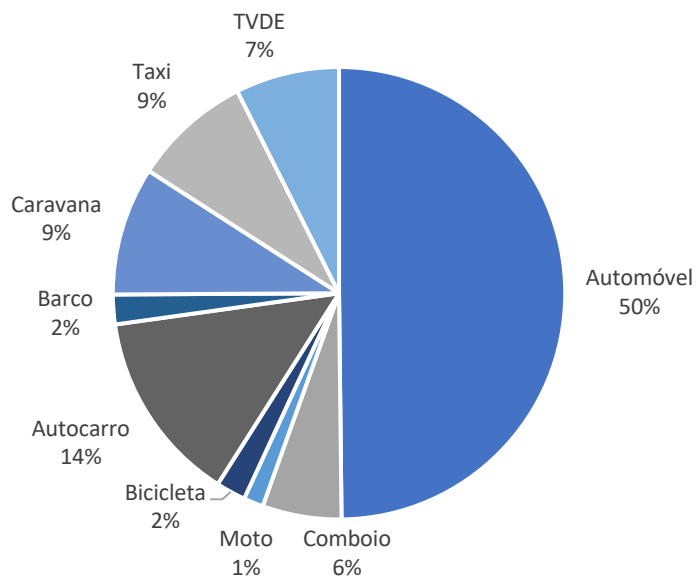
Gráfico 3. Meios de Transporte Utilizados da Origem até ao Algarve



Fonte: Elaboração própria

A opção por autocarro surge em terceiro lugar, com 7% das respostas, seguido por caravana e comboio, respetivamente com 5% e 3%. O meio menos expressivo é o barco/náutico, com 2%.

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



Fonte: Elaboração própria

---

Para deslocar-se dentro do Algarve, durante a estada, como mostra o gráfico 4, o principal meio utilizado é o automóvel, com mais de 50% das observações. Também 7% referem utilizar TVDE - transporte individual de passageiros em veículo descaracterizado e 9% declarou utilizar Táxis, o que na prática acumula com a opção automóvel.

Em segundo lugar das opções de deslocação, surge o autocarro com 14%. Ao comparar com o Barlavento, o índice de utilizadores do comboio dentro do Algarve decresce significativamente no Sotavento. Como mostrado no Relatório 04 IMPACTUR ALGARVE (25 de Outubro de 2022), 11% declararam andar de comboio no Barlavento, enquanto no Sotavento apenas 6% dos entrevistados. Apenas 2% dos entrevistados declarou deslocar-se no Algarve recorrendo a bicicleta em ambas regiões.

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 156,7 km e a moda é 100 km.

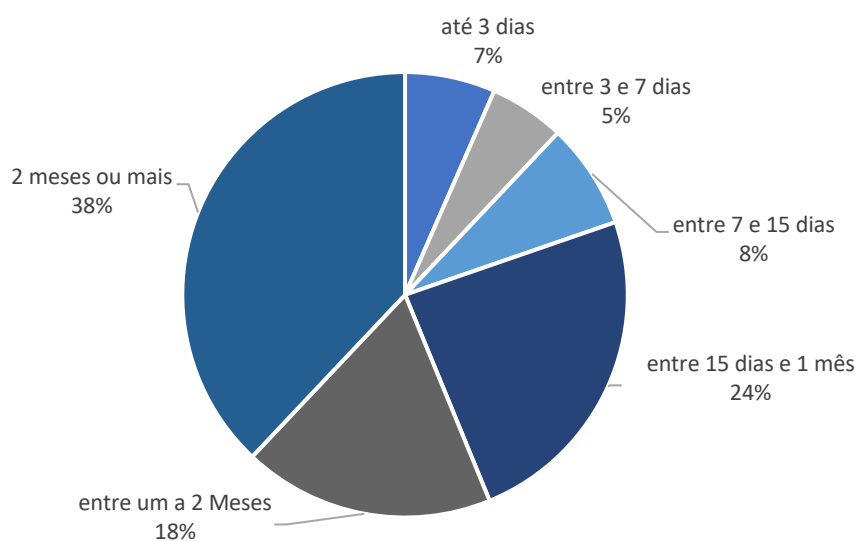
Ao segmentar pelos três principais países de origem, variável que será explorada no item 5 deste relatório, a média dos Britânicos é de 127 km rodados dentro do Algarve, dos alemães é de 235km, enquanto dos turistas espanhóis é de 154 km.

### 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. Praticamente um quarto dos inquiridos declarou que o tempo para a tomada de decisão entre 15 dias e 1 mês.

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.

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



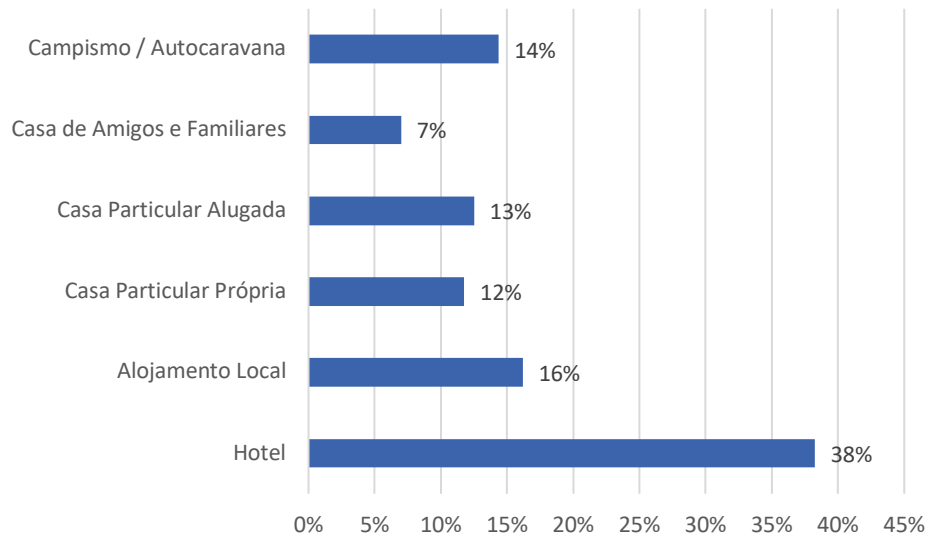
Fonte: Elaboração própria

Em relação ao número de noites passadas no Algarve, o perfil variou muito: a mínima foi de 1 noite, a máxima de 180 noites, sendo a média de 12 noites e a moda de 3 noites. Também, segundo o inquérito, 50% dos turistas entrevistados passaram até 6 noites no Algarve.

Quanto ao tipo de alojamento, 38% dos entrevistados mostram preferência por ficar alojados em hotéis, seguido por Alojamento local, com 16%, como se observa no Gráfico 6. Vale destaque para Campismo e Caravanismo, que representa 14% das respostas, diferentemente do observado no Relatório 04 IMPACTUR ALGARVE (25 de Outubro de 2022), em que esta categoria contemplava apenas 4%.

Note-se a presença de possíveis segundas residências, com casa particular própria a atingir 12% das opções e, como hipótese, um peso próximo dos 51% quando se adiciona o alojamento local com casa particular alugada, admitindo-se alguma redundância no entendimento destas opções entre os inquiridos, como observa-se no gráfico 6:

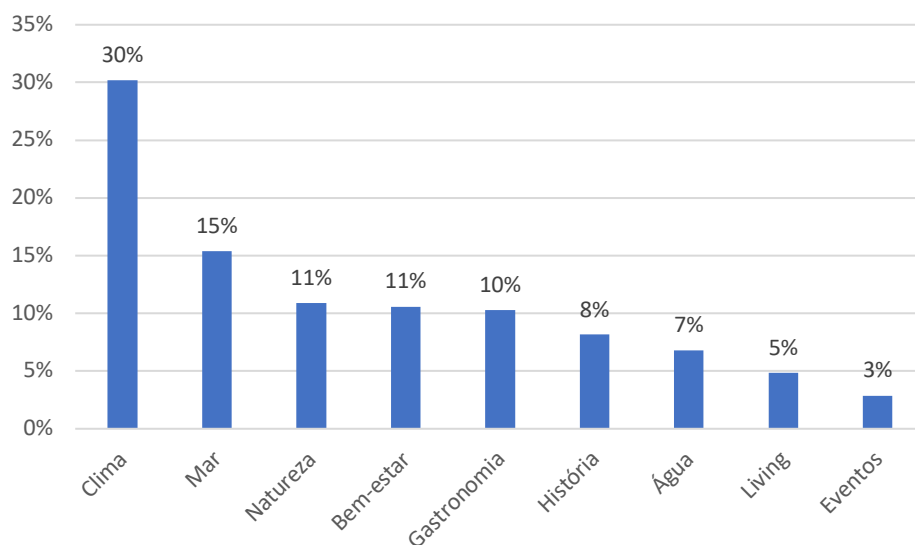
Gráfico 6 – Tipo de Alojamento utilizado



Fonte: Elaboração própria

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 5% e 3% respectivamente. Apesar de no formulário a questão ser orientada para marcar a principal motivação, vários entrevistados marcaram mais de uma, como discriminado no gráfico 7:

Gráfico 7 – Motivações (produtos turísticos)

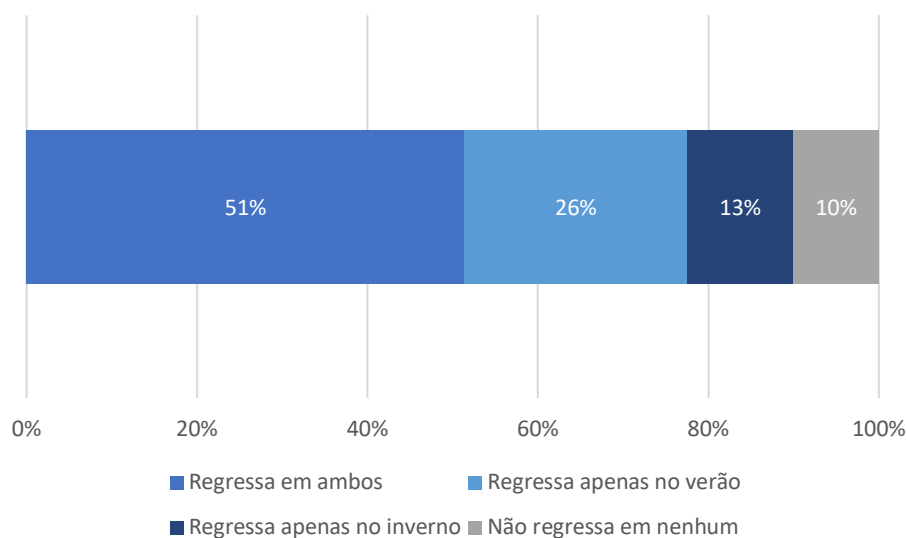


Fonte: Elaboração própria

Dos entrevistados, 57% já esteve no Algarve em outras oportunidades anteriores, isto é, por oposição, para 43% 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 baixa temporada no Algarve, os inquiridos expressaram as seguintes expectativas de regresso para os próximos 3 anos:

Gráfico 8 – Intenção de Regressar ao Algarve



Fonte: Elaboração própria

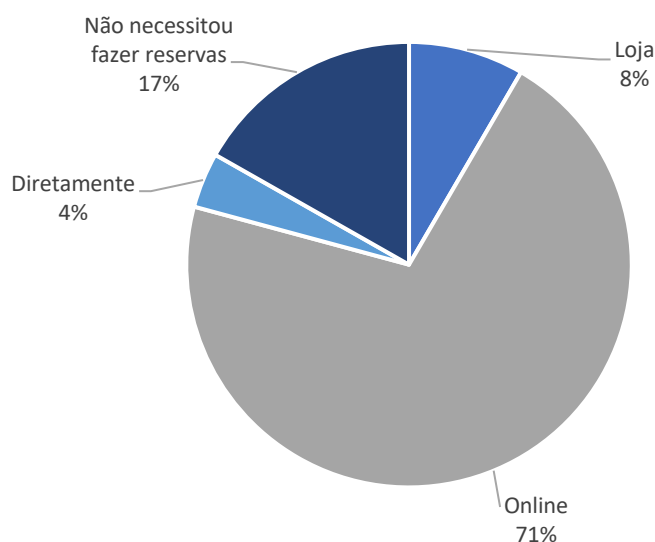
Ou seja, mais da metade gostaria de retornar à região tanto no inverno quanto no verão. Apenas 10% dos entrevistados não têm pretensões de regresso nos próximos 3 anos. A sazonalidade da região fica em evidência ao constatar que 26% retornariam apenas no verão, apesar do inquérito ter sido entre final de fevereiro e início de março, ainda inverno em Portugal. De todos os que responderam à pesquisa, visitar (antes ou depois) outras regiões de Portugal estava no planeamento de 42% dos turistas. Lisboa é a região mais pretendida para associar à visita ao ao Algarve.



#### 4.4 Comercialização e Comunicação

Uma das informações recolhidas no inquérito foi como foi 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, 71% dos turistas realizaram as suas reservas online. Apenas 4% dos entrevistados fez a reserva diretamente com o fornecedor do serviço no local, e para 17% 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

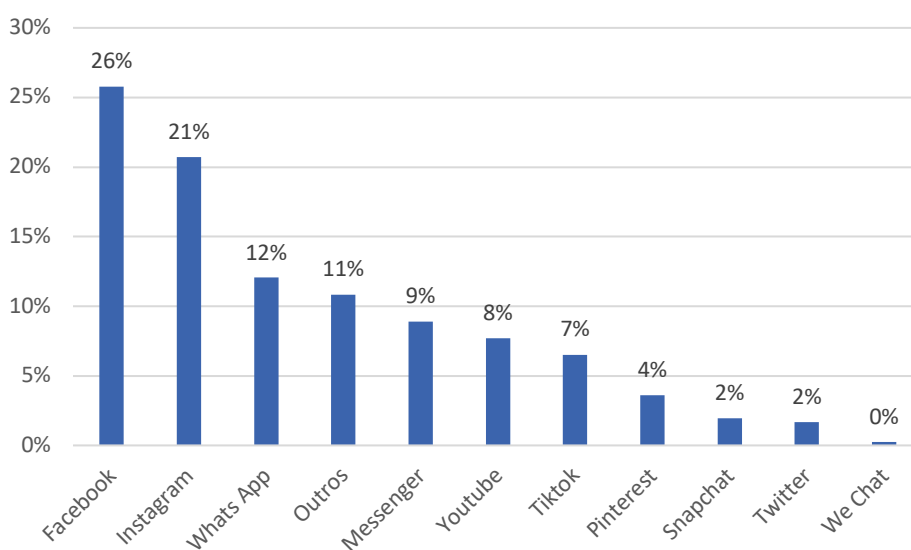
Fonte de Informação	%
Redes Sociais	44%
Amigos	36%
Agências de Viagens Online	4%
Lojas	8%
Jornais	4%
Televisão	4%

Fonte: Elaboração própria

Note-se que os inquiridos marcaram mais de uma opção como fonte de informação. Os jornais e televisão somaram apenas 8% e os amigos apresentam um papel significativo deste processo, com 36% dos entrevistados recorrendo a eles.

As mídias sociais mais utilizadas são Facebook e Instagram, a representar 26% e 21%, respectivamente. Cerca de 30% dos entrevistados não respondeu a esta questão, sendo a questão com maior taxa de omissão.

Gráfico 10 – Redes Sociais utilizadas



Fonte: Elaboração própria

#### 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 percepção dos turistas melhor identificam a imagem do Algarve. A cada entrevistado é convidado a sugerir até ao máximo de três palavras. A nuvem está presente na Figura 3.

A palavra mais recorrente foi clima (weather), sendo citada por 25% dos inquiridos. Em segundo lugar foi Sol (sun), com 24% e em terceiro praia (beach), citada por 21%. Gastronomia, frutos do mar, peixes e vinhos também foram significativamente citados, como também a simpatia e acolhimento das pessoas.

Figura 3 – Atributos Percecionados da Imagem do Algarve



Fonte: Conteúdo próprio – Arte Free Word Cloud Generator

#### 4.6 Valor Gasto no Algarve

Segundo a presente pesquisa, a média gasta pelos turistas no Algarve por dia é de 68,78 Euros. Na presença de alguma incerteza e dispersão das respostas, a literatura científica recomenda o ensaio da adoção do 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 200 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 136 € na época baixa em teste.

### 5. Ensaio sobre a pegada carbónica

Dentre 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 pesquisas como a atual é a chamada 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.

As três principais origens estrangeiras encontradas no presente questionário são, Grã-Bretanha, Alemanha e Espanha, com 21,9%, 12,7% e 7,6% respetivamente.

Para exemplificar, com base no teste agora desenvolvido, a pegada carbónica média de um turista da Grã-Bretanha (origem dominante na pesquisa) atinge os 325,7 kg por pessoa no conjunto da viagem (ida e volta) e quilómetros percorridos dentro do Algarve.

Tabela 3 – Ensaio sobre a Pegada Carbónica de viagem e deslocação no Algarve (Grã-Bretanha)

TABELA 3 DO RELATÓRIO 5

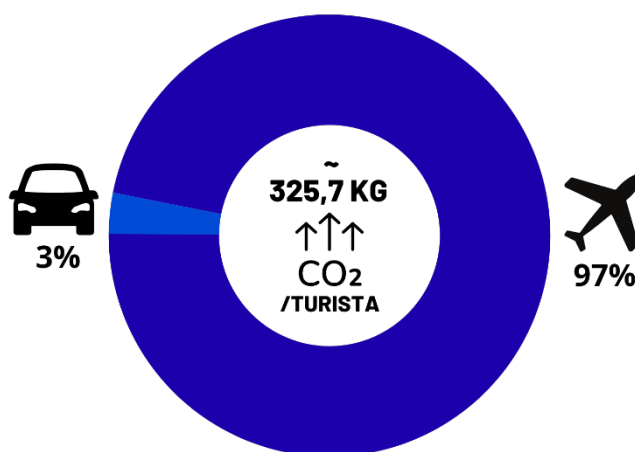
Viagem Aérea	Aeroportos	Kms ida e volta	Kg CO2 por Km/pax	Pegada Carbónica			
				Kg	% do total		
	Gatwick / Faro	3370	0,094	316	97,0%		
Deslocação no Algarve	Meio de transporte utilizado	Média Kms percorridos	Kg CO2 por Km	Média de Pax/veículo	Pegada Carbónica		
					Kg por veículo/pax	Kg por Vôo/pax	% do total
	Automóvel (gasolina)	127	0,119	2	10	316	3,0%
<b>TOTAL</b>					325,7	100%	

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

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, 43% afirma locomover-se de automóvel dentro do Algarve.

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 316kg de emissão de CO<sub>2</sub>, o que representa 97 % do total emitido.

Gráfico 11 - Média de emissão de CO<sub>2</sub> por turista da Grã-Bretanha na viagem e estada no Algarve: transporte



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

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, e o número de passageiros em cada veículo, dois em média, obtém-se uma média de emissão de CO<sub>2</sub> dos turistas britânicos nas deslocações dentro do Algarve de aproximadamente 10 kg por pessoa, sendo 3% do total de CO<sub>2</sub> por turista britânico.

Ao fazer-se o mesmo cálculo para os turistas inquiridos vindos da Alemanha e da Espanha, tem-se o seguinte comparativo, no qual observa-se que, de acordo com os inquiridos, a média de deslocamento dos alemães dentro do Algarve é maior que as demais e que o turista espanhol é

o que dentre os três, o que menos emite CO2 em média, sendo estes responsáveis por 169,7 Kg de Co2 emitidos e aqueles por 346,3kg aproximadamente, como mostram as tabelas:

Tabela 4 – Ensaio sobre a Pegada Carbónica de viagem e deslocação no Algarve  
Alemanha

TABELA 4 DO RELATÓRIO 5

Viagem Aérea	Aeroportos	Kms ida e volta	Kg CO2 por Km/pax	Pegada Carbónica			
				Kg	% do total		
	Frankfurt / Faro	3914	0,0836	327,4	94,6%		
Deslocação no Algarve	Meio de transporte utilizado	Kms percorridos	Kg CO2 por Km	Média de Pax/veículo	Pegada Carbónica		
					Kg por veículo/pax	Kg por Vôo/pax	% do total
	Automóvel (gasolina)	235,3	0,119	1,48	19	327,4	5,4%
<b>TOTAL</b>						346,3	100%

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

Tabela 5 – Ensaio sobre a Pegada Carbónica de viagem e deslocação no Algarve  
Espanha

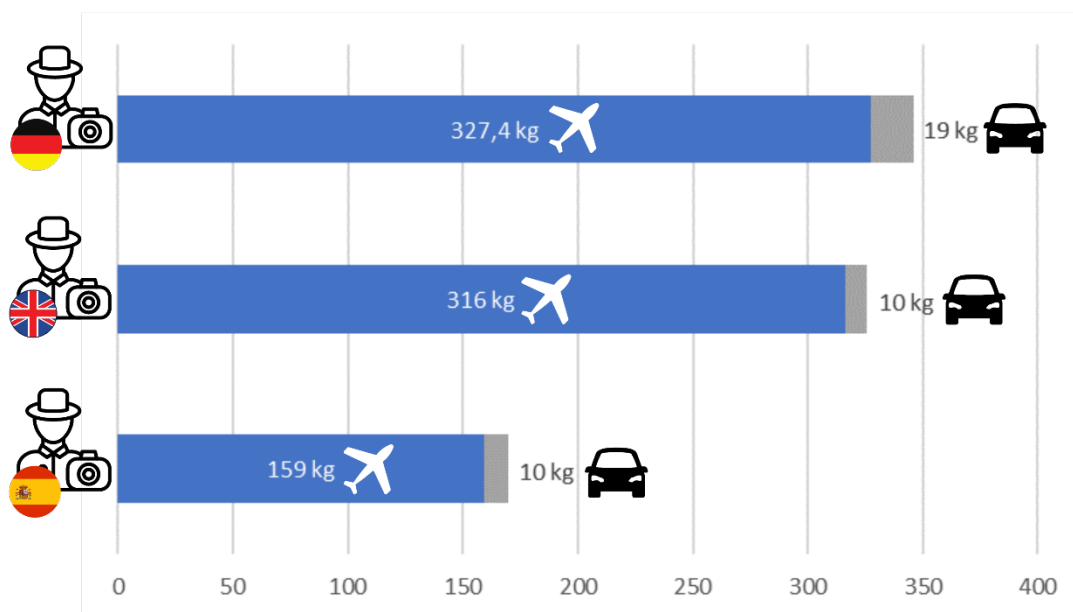
TABELA 5 DO RELATÓRIO 5

Viagem Aérea	Aeroportos	Kms ida e volta	Kg CO2 por Km/pax	Pegada Carbónica			
				Kg	% do total		
	Madri / Faro	1082	0,147319778	159,4	93,9%		
Deslocação no Algarve	Meio de transporte utilizado	Kms percorridos	Kg CO2 por Km	Média de Pax/veículo	Pegada Carbónica		
					Kg por veículo/pax	Kg por Vôo/pax	% do total
	Automóvel (gasolina)	154	0,119	1,79	10	159,4	6,1%
<b>TOTAL</b>						169,7	100%

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

O gráfico seguinte exhibe os valores discriminados por meio de transporte de ida e volta do Algarve e dentro da região portuguesa dos turistas alemães, britânicos e Espanhóis.

Gráfico 12 – Média de CO2 emitido pelos meios de transporte utilizados – Alemães, Britânicos e Espanhóis, as três principais origens dos inquiridos



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.

Na atual fase, para análise do perfil da procura, motivações e pegada carbónica no território (Sotavento) 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 41% dos casos são superiores a dois salários mínimos nacionais;
  - A chegada ao Algarve é dominada pelo transporte aéreo e automóvel, os quais juntos representam 80% das opções. Este facto, se por exemplo relacionado com o tempo de antecedência da tomada de decisão em visitar o Algarve (38% 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 Vila Real de Santo António e Faro, aproximadamente 60 km, se for realizada de comboio tem uma duração média de 1h07m minutos, com a última ligação entre as duas cidades a ocorrer às 20h30 na saída de Faro e às 21h07 na saída de Vila Real de Santo António (CP, 2022). Se a opção for autocarro, a viagem tem uma duração média de 1h20, com a última ligação a ocorrer às 18h30 tanto na saída de Faro quanto na saída de Vila Real de Santo António (Vamus Algarve, 2022).
  - Mesmo em época baixa, a procura de usufruir de um “bom” clima o clima é a grande motivação, associada à proximidade do mar, como o sol e as praias. Além disso, apesar de ter apenas 10% como motivação principal (questão número 12), a gastronomia esteve presente na resposta 23% dos turistas nas associações livres: Food – 16%; Gastronomy – 4% e Wine – 3% (questão 18).
  - 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. Caravana e Campismo também têm um grande potencial, com 14% das respostas.



- 
- As intenções de regresso são muito positivas, com apenas 10% a não pretenderem regressar, uma medida de satisfação que é assim muito elevada. Em termos da sazonalidade, lembrando que estes turistas estão a ser entrevistados ainda inverno no Algarve, 13% dos entrevistados mostraram interesse em retornar apenas no inverno, enquanto 51% retornariam em ambas as épocas, ou seja, um indicativo de que há um público interessado em passar o inverno no Algarve, apesar de o verão ainda ser o período mais procurado pelos turistas entrevistados no Sotavento.
  - As reservas e informações online são dominantes, mesmo de entre turistas potencialmente de segmentos etários mais elevados. Porém, 36% 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 324Kg por pessoa, incluindo a deslocação de ida e volta da origem e as deslocações no Algarve. Com a primeira a representar 97% do total da pegada e a segunda 3%, o paradoxo económico / ambiental da acessibilidade torna-se evidente. Pelo impacto imediato na região, a segunda, intrarregional, com apenas 2,4% do total, deve ser revista no âmbito do conjunto das externalidades negativas associadas, com 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 (283), motivação e responsabilidade

---

por parte dos estudantes da Licenciatura em Turismo envolvidos no processo (51). O processo logístico de suporte funcionou, recordando-se que os questionários foram recolhidos em 7 locais diferentes distribuídos por quatro concelhos do Algarve.

A taxa de respostas às questões foi predominantemente de 100%, oscilando entre um mínimo de 79,9% (redes sociais utilizadas) e o máximo já referido de 100%. Outra questão com uma taxa um pouco menor foi a número 22 (rendimento mensal médio), com 96% respostas. A Tabela 4 apresenta o resumo destas taxas.

Tabela 6 – Taxa de resposta por pergunta do questionário aplicado

<b>Questão</b>	<b>%</b>	<b>Questão</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	100,0%	<b>11</b>	99,3%
<b>1.1</b>	98,5%	<b>12</b>	99,6%
<b>2</b>	100,0%	<b>13</b>	100,0%
<b>3</b>	98,9%	<b>14</b>	100,0%
<b>4</b>	99,6%	<b>15</b>	99,3%
<b>5</b>	100,0%	<b>16</b>	99,6%
<b>5.1</b>	100,0%	<b>17</b>	99,6%
<b>6</b>	100,0%	<b>18</b>	99,3%
<b>6.1</b>	93,6%	<b>19</b>	100,0%
<b>7</b>	98,2%	<b>19.1</b>	98,2%
<b>8</b>	99,6%	<b>20</b>	79,9%
<b>9</b>	100,0%	<b>21</b>	98,5%
<b>10</b>	99%	<b>22</b>	96%

Fonte: Elaboração Própria

Concluindo, no âmbito da terceira atividade do projeto IMPACTUR ALGARVE, “**Development and system pre-test**”, considera-se testada com sucesso a nova rotina de avaliação da pegada carbónica do turista associada aos transportes. A metodologia foi inicialmente testada no Barlavento e agora replicada no Sotavento prova consistência.

---

## 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](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/generatewordcloud>

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

INE. (2023). INE – Instituto Nacional de Estatística. *Aeroporto de Faro*.

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0000862&selTab=tab0&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0000862&selTab=tab0&xlang=pt)

PorData - Estatísticas sobre Portugal e Europa. (2021). Censo 2021 - Compare seu concelho –

FARO. Disponível em: [de https://www.pordata.pt/censos/quadro-resumo-comparar/faro-662](https://www.pordata.pt/censos/quadro-resumo-comparar/faro-662)

PorData - Estatísticas sobre Portugal e Europa. (2021). Censo 2021 - Compare seu concelho –

LOULÉ. Disponível em: <https://www.pordata.pt/censos/quadro-resumo-comparar/loule-665>

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>

Universidade do Algarve. (s.d.). *Viver em Faro*. Disponível em:

<https://antigo.ualg.pt/pt/content/viver-em-faro-0>

Câmara Municipal de Loulé. (s.d.). *Morfologia*. Disponível em:

<https://www.cm-loule.pt/pt/menu/26/morfologia.aspx>

## 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.

<b>1. Residence permits:</b>	POR: __ GER: __ ESP: __ ITA: __ GBR: __ FRA: __ BEL: __ IRL: __ Netherlands: __ USA: __ BRA: __ Another, which: _____
<b>1.1</b> If you are a resident of Portugal, which region you live in?	Alentejo: __ Lisbon: __ Center: __ North: __ Madeira: __ Azores: __
<b>2. Gender:</b>	Male: __ Female: _____
<b>3. Age:</b>	_____
<b>4. Current professional situation:</b>	Student: __ Employee: __ Unemployed: __ Retired: __
<b>5. You are travelling alone or with a group of family and/or friends?</b>	Alone: __ With more people: _____
<b>5.1</b> If with more people, how many people travel with you in your family group or friends?	Number of people (including yourself): _____
<b>6. Means of transport used to travel from the place of residence to the Algarve:</b>	Plane: __ Automobile: __ Train: __ Moto: __ Bike: __ Bus: __ Boat: __ Other, which: _____
<b>6.1</b> If you went by car, how many people have travelled in the car (including the driver)?	_____ people
<b>7. When travelling within the Algarve, what is the most used means of transport?</b>	Automobile: __ Train: __ Moto: __ Bike: __ Bus: __ Boat: __ Other, which: _____
<b>8. In total travel within the Algarve, about how many km will you do during this holiday?</b>	_____ km
<b>9. How long have you made the decision to make this visit to the Algarve?</b>	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: _____
<b>10. On this visit, how many nights in total you plan to stay in the Algarve?</b>	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