



UNIVERSIDADE da MADEIRA

Relatório de Atividades

2012

Observatório
T^{do}urismo **UMa**

Introdução

O relatório de atividades visa oferecer um vislumbre das atividades empreendidas pelos membros do OT em 2012. Convirá lembrar o leitor o carácter “voluntário” das ações empreendidas sob a bandeira do “OT. A seção 2 oferece uma listagem de “resultados” em termos de artigos publicados, capítulo de livros e outras atividades. Convirá destacar o número razoável de artigos publicados em revista de topo, assim como os capítulos de livros. No seu conjunto, o trabalho desenvolvido abarca 4 artigos e 4 capítulos de livros. A secção 2.1 oferece uma sumula de alguns dos estudos/artigos mais relevantes, transpondo para uma linguagem corrente as opções metodológicas retidas e os resultados obtidos. Na seção 3 é oferecida uma oportunidade de rever alguns resultados das análises empreendidas. De forma a facilitar a leitura, os dados apresentados são agrupados sob os subtítulos “perfil sociodemográfico”, “imagem do destino” e “satisfação com a experiência turística”.

Julga-se que as atividades listadas e resultados científicos obtidos sugerem o desenvolvimento a capacidade de produção de conhecimento científico relevante e que ofereça *inputs* informacionais relevantes para a indústria. O foco das pesquisas tem incidido sobre aspetos genéricos da indústria, o que tem permitido identificar tendências globais e caracterizar conceitos centrais no âmbito do turismo e lazer. Os estudos disponíveis permitam explicar os fatores de atração (i.e., as razões subjacentes à escolha do destino), identificar os fatores mais importantes, explicar a duração da estadia, listar os fatores explicativos das visitas repetidas, identificação de segmentos de turistas e a compreender a reação dos turistas à catástrofe de 2010. Existe também desde já material de reflexão relativamente aos condicionantes das despesas média diária e ao ponto de situação do destino no contexto do modelo de ciclo de vida de Butler. Resultados em estudos ainda não publicados oferecem também um vislumbre dos fatores a ter em conta pelos operadores.

O ano de 2012 permitiu começar a analisar temas periféricos para a indústria. Neste ponto é de destacar teses de mestrado em curso focadas na questão climática, na importância da gastronomia e no papel a ser reservado às Quintas Madeirenses.

A primeira tese identifica o papel das condições climatéricas experimentadas durante a estadia, assim como as atividades que os inquiridos pretendiam ver operacionalizadas na eventualidade das condições climatéricas não serem as mais

convidativas. A tese oferecerá também um vislumbre da reação dos inquiridos a hipotéticos acontecimentos de índole climatéricas e/ou eventos associados às alterações climatéricas globais (ex. difusão para Norte de doenças tropicais). A tese centrada na gastronomia regional permite identificar o papel da gastronomia na experiência turística, identificando de permeio os práticos típicos mais experimentados. A gastronomia oferece um potencial enorme na transição da oferta do destino de uma base centrada nos recursos naturais e na excelência em termos de “relaxamento” para uma imagem ancorada em elementos culturais. Importa referir ser a gastronomia frequentemente a porta de entrada em universos culturais exóticos. A tese relativa às Quintas da Madeira permite compreender as lógicas de decisão da parte de turistas mais “culturalmente orientados”.

O OT em 2012

Do trabalho de investigação desenvolvido pelos membros do OT ao longo dos últimos 3 anos. Os trabalhos desenvolvidos especificamente para OT representam uma minoria do output científico.

A) Artigos publicados

1. Artigos publicados em Revistas Científicas com revisão 2012

1.1. Artigos Publicados em Revistas Catalogadas (ISI)

- Assaf, A., C.P. Barros, L.P. Machado, “Covariates of repeat tourism”, *Tourism Economics*, forthcoming. (D)
- Almeida, A., Correia, A. Pimpão, A. (2013), *Rural tourism in Madeira: segmentation by benefits sought*, *Current Issues on Tourism*, forthcoming
- Barros, C.P., L.P. Machado, “Disasters in tourism resorts: analysing tourism behaviour after the crisis”, *Tourism Management*, forthcoming. (D)
- Machado, L.P., C.P. Barros, C.M. Santos, “The length of stay in holidays in tourism destinations: the case of Madeira Island”, *Cornell Hospitality Quarterly*, forthcoming.

- Machado, L.P., (2012) “The consequences of natural disasters in touristic destinations. the case of Madeira island – Portugal”, *Tourism and Hospitality Research*, 429636 12(1) 50–56.
- Machado, L.P., Almeida A.” The on-going process of re-invention of classic tourism destinations- The case of Nordic tourists in Madeira Island”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. forthcoming

1.2. Artigos publicados noutras revistas catalogadas

- Almeida, A., Soares, J., Alves, A. (2012), As Levadas da Madeira no contexto da afirmação do turismo activo e desportivo, *Revista de Estudos Regionais*, forthcoming
- Soares, L. Almeida, A., Oliveira F., Roque, L. (2012), Desporto e Bem-Estar psicológico numa sociedade pós-moderna, *Revista de Psicologia da IMED*,
- Almeida, A. (2013), Debater a Europa, de um ponto de vista ultraperiférico - Alargamento versus Aprofundamento da intervenção comunitária num contexto de urgência da redefinição da identidade local, *Revista Debater a Europa*

2. Artigos e Capítulos de Livros em Revistas Cientificas e Livros Técnicos

- Machado, L.P., Almeida A.(2012) “Natural Disasters in Touristic Destinations: The Case of Portuguese Islands “.Natural Disasters: Prevention, Risk Factors and Management”. Biljana Raskovic and Svetomir Mrdja (eds.) Nova Science Publishers, Inc. NY Book ID: _1556_Chapter ID: _9303_2012 www.novapublishers.com/catalog/product_info.php?products_id=32586
- Almeida (2012), Resolução de Exercícios, Casos de Desenvolvimento Regional. pg. 233-237

3. *Working Papers* e artigos em vias de ulitimação e/ou submissão

- Machado, L. P. (2012) Os Intermediários e o futuro da distribuição em turismo
- Almeida, A. Correia, A., Pimpão, A., The overall image of the rural tourism sector in Madeira: a CATREG analysis, com Antónia Correia, a submeter
- Almeida, A. , A., Pimpão, A., Evidence from a choice experiment in Madeira Island: rural areas visitors’ attitudes towards farming activities, a submeter
- Almeida A., Correia, (2013), “Rural tourism in Madeira: segmentation by benefits sought”, a submeter
- Almeida, A. (2013), Segmentation by benefits sough in a classical tourism destination: the Madeira Island case study, em curso

- Almeida A. (2013) An importance-performance analysis of the tourism sector in Madeira, em curso
- Almeida A. (2012) Análise do impacto económico dos estudantes estrangeiros: turistas vs estudantes estrangeiros

4. Livros

- Em projeto – Gestão e Técnica hoteleira Luiz Pinto Machado / C. Barros

B) Projetos de Investigação Financiados

Contratos de Prestação de Serviços

Título: Estudo do Perfil de Passageiro- Análise sistemática dos passageiros do Aeroporto da Madeira;

Parceiros: Universidade da Madeira / Observatório de Turismo da Madeira; Montante do contrato: 7.500€ (ANAM - Aeroportos e Navegação Aérea da Madeira, S.A.)

Período: 07/2012-06/2013

C) Apresentações em Conferências e Seminários

1. Apresentações em Seminários e Conferências

1.1 Apresentações em Conferências Internacionais

- Machado, L.P., Almeida A.” The on-going process of re-invention of classic tourism destinations- The case of Nordic tourists in Madeira Island”. Observatório de Turismo dos Açores/CEAAPLa (Centro de investigação das Universidades dos Açores e da Madeira). Conferência Científica Internacional de Turismo- Universidade dos Açores, 26 e 27/4/2012

1.2. Seminários apresentados em Instituições Científicas Nacionais

- Organização do seminário – “Estudo sobre o aproveitamento das ribeiras do Funchal para fins turísticos”, Arquiteta Leen Vanthuyne, Universidade da Madeira, 3/5/2012

D) Encontros Científicos e Outros

1. Encontros Internacionais e Nacionais

1.1 Encontros Internacionais

- Participação no International Summit of Tourism Observatories, organized by the Azores Tourism Observatory (OTA) and the Pole of Tourism, Ethics and

Development of Acting for Life (AFL-TED), Angra do Heroísmo, Terceira, 7-8 de setembro de 2012

- Participação no II Forum Universitario Multidisciplinar del Africa Nor. Occidental, Las Palmas, 7 a 10 de Novembro
- Participação na 6ª Reunião UNAMUNOEixoAtlântico, Funchal, 17/12/12
- Participação no International Summit of Tourism Observatories, organized by the Azores Tourism Observatory (OTA) and the Pole of Tourism, Ethics and Development of Acting for Life (AFL-TED), Angra do Heroísmo, Terceira, 7-8 de Setembro de 2012
- Participação no II Forum Universitario Multidisciplinar del Africa Nor. Occidental, Las Palmas, 7 a 10 de Novembro
- Participação na 6ª Reunião UNAMUNOEixoAtlântico, Funchal, 17/12/12

1.2 Encontros Nacionais

- “III CEFAGE Workshop”, Universidade de Évora CEFAG, 2/3/2012

E) Outros

1. Teses de Mestrado

1.1 Teses de Mestrado Concluídas e em Curso

- António Manuel Pessoa Alves, com o tema Turismo Activo, Um produto do turismo do Desporto, Universidade da Madeira, defendida a 1 de Março de 2011, em coorientação com Jorge Soares, para a obtenção do Grau de Mestre, Co-Orientador: António Almeida
- Marco Dias, com o tema “Comércio Tradicional no Funchal”, Universidade Lusíada, defendida em de Março, para a obtenção de Grau de Mestre em Economia, pela Universidade Lusíada, Lisboa 21 de Março de 2011, Classificação Final de 14, Orientador: António Almeida
- Luís Humberto de Freitas Baptista, com o tema “Análise do Crescimento Económico e do Desenvolvimento da Madeira (período de 1997 a 2008), para a obtenção do Grau de Mestre em Economia, Universidade da Madeira, Funchal, 30 Novembro de 2011, Classificação Final de 16, Coorientador: António Almeida
- José Felisberto Almeida, com o tema “s Cruzeiros e o Porto do Funchal: Sua importância económica para o Turismo na Região Autónoma da Madeira”, para

a obtenção do Grau de Mestre em Estudos Locais e Regionais, Universidade da Madeira, Funchal, Teses de Mestrado em Curso, Orientador: António Almeida

- Bruno Côrte, com o tema “Análise dos Hóteis *low cost* na Madeira”, para a obtenção do Grau de Mestre em Estudos Locais e Regionais, Universidade da Madeira, Funchal, 7 de Fevereiro de 2013, Classificação Final de 15, Orientador: António Almeida
- Jorge José de Aguiar Ramos, com o tema “Qual a evolução do Tecido Empresarial da RAM a nível sectorial no Período Pós-Adesão à CE (1988-2008), 5 de Fevereiro de 2013, para a obtenção do Grau de Mestre em Economia, Universidade da Madeira, Funchal, Classificação Final de 15, Orientador: António Almeida

1.2 Teses de Mestrado em curso (Economia)

- Mónica Fernandez, com o tema “Modelo Macroeconómico para a RA;”, para a obtenção do Grau de Mestre em Economia, Universidade da Madeira, Funchal, Orientador: António Almeida

1.3 Teses de Mestrado em Curso (Mestrado em Estudos Locais e Regionais)

- Pedro Afonso Caminata Rodrigues Pão, ”A influência das condições climáticas no turismo da RAM”, Orientador: António Almeida
- Tiago Miguel Pimenta e Silva, ”As Quintas Madeirenses como uma oferta diferenciada”, Orientador: António Almeida
- Vera Cristina Figueira, ”Turismo gastronómico: estudo do impacto da gastronomia regional na escolha do destino turístico Madeira”, Orientador: António Almeida

Resumos de artigos e capítulos de livros

Desta seção são apresentados breves resumos de trabalhos selecionados.

- Assaf, A., Barros, C.P., Machado, L.P. (2013), “Covariates of Repeat Tourism an endogenous switching Poisson model. *Tourism Economics*, 19 (3), 531–544 doi: 10.5367/te.2013.0296”

Estudo analisa os fatores explicativos das visitas repetidas, com o foco do mesmo a centrar-se sobre diferentes co-variáveis, incluindo nacionalidades,

caraterísticas socioeconómicas, motivação da viagem, características das unidades hoteleiras e da viagem, atributos do destino e satisfação. A metodologia usada é inovadora, dado que se assume em simultâneo heterogeneidade não observada e endogeneidade nas co-variáveis usando o modelo endógeno de *Swiching Poisson*.

O estudo indica que os atributos de destino, mais a perceção sobre as instalações hoteleiras e os custos de viagem, as motivações e a satisfação do turista explicam as visitas repetidas. Em termos de recomendação de política parece ser evidente que futuras políticas na Madeira devem-se focar-se no *upgrade* das *hotel facilities* e de outros atributos do destino, reforçando a perceção dos turistas relativamente aos níveis de conforto e à imagem do destino da ilha. Emerge também do estudo que um foco na segmentação dos turistas é necessário. O estudo permite concluir pela existência de uma janela de oportunidade em termos do refinar as políticas de atração de turistas repetidos centrando a ação sobre as variáveis chave identificadas no estudo. Poderá ser também interessante e de potencial valor, uma ação que oriente os operadores turísticos a considerarem os resultados obtidos, concentrando-se nas variáveis estatisticamente significativas identificados no modelo quando divulgam o produto junto dos potenciais clientes. Mais, a ação e pensamento estratégico dos operadores deve centrar-se nas variáveis que diminuem a taxa de repetição na medida em que possam ser controladas e geridas de forma a minimizar o seu efeito potencial.

O estudo oferece algumas contribuições teóricas de vulto. Embora o estudo suporte alguns resultados e conclusões tradicionais, tais como a importância da familiaridade, conforto e satisfação, o mesmo apoia a ideia de que a endogeneidade e heterogeneidade existem em simultâneo na repetição da visita. A existência de endogeneidade tem implicações para a definição de práticas de gestão.

- **Barros, C.P., L.P. Machado, “Disasters in tourism resorts: analysing tourism behaviour after the crisis”, *Tourism Management*, forthcoming. (D)**

Este trabalho efetua uma análise das alterações do padrão de procura num destino turístico após um desastre natural, com base num inquérito. O interesse

na temática surgiu em sequência das inundações e deslizamentos de terra que devastaram partes da ilha da Madeira em Fevereiro de 2010.

A Madeira registou um de seus piores anos turísticos das últimas décadas no período em apreço. A gravidade dos eventos refletiram-se de imediato nas taxas de ocupação hoteleiras. No mesmo dia em que o desastre ocorreu, a maioria dos hotéis recebeu cancelamentos de reservas, e nos dias/meses que se seguiram, milhares de cancelamentos foram registados, enquanto que o volume de novas reservas foram reduzidas seriamente. Os navios de cruzeiro programados para a Ilha (um dos pontos mais populares em seu itinerário) foram instados a definir destinos alternativos, uma vez que 90% das excursões normalmente oferecidas em terra ficaram inoperáveis por várias semanas.

Uma análise dos resultados apresentados na Tabela 1 (ver seção seguinte) revela um claro e preocupante declínio: as chegadas de turistas, a taxa de ocupação-cama, RevPAR relativas a 2010 são menores do que no início da década, com as receitas a caírem 11,1% e a taxa de desemprego no setor a aumentar 7% em 2010.

Este estudo baseia-se um modelo *probit* bivariado que incide sobre duas variantes: visitas turísticas motivadas pela curiosidade e visitas inspiradas pelo desejo de mostrar solidariedade e apoio para com o destino. Num *resort* turístico que sofre uma catástrofe natural, a situação pós-desastre tende a atrair a curiosidade dos turistas, pelo que existe uma necessidade de conhecer e entender o que motiva os turistas a visitar o destino após a ocorrência de um desastre.

Com base nos resultados obtidos, parece claro que as estratégias de turismo, na sequência de um desastre devem-se concentrar na rápida reparação das infraestruturas/ instalações danificadas e na restauração dos atributos de destino, de forma a assegurar altos níveis de qualidade no conforto e uma imagem positiva, esclarecendo dúvidas e medos dos turistas e projetando um imagem positiva e ativa do destino.

É também evidente que, a ação dos gestores e operadores, orientada para os consumidores que vistam o destino fazem por simpatia e apoio deve ser relevada, dado serem este tipo de turistas os mais predispostos a gastar quantias mais elevadas durante a sua estada. Os resultados oferecem grande potencial do ponto de vista dos operadores turísticos oferecendo *inputs* informacionais relativamente às variáveis que moldam as decisões e ações de turistas pós-

desastre. Os resultados confirmam também a necessidade de apostar numa segmentação dos mercados.

▪ **Almeida, A., Correia, A. Pimpão (2013), Rural tourism in Madeira: segmentation by benefits sought, Current Issues in Tourism**

O estudo permite identificar 5 fatores-resumo das razões de visita do destino. O fator 1 é catalogado como “relaxar em contato com a natureza”, o fator 2 como “socialização”, o fator 3 como “turismo rural”, o fator 4 como “custos e preços” e o fator 5 como “oportunidades de aprendizagem”. O fator 1 inclui razões como relaxar e descansar, escapar da rotina diária, sentir-se descontentado, escapar para um ambiente rural, tempo e clima agradável e desfrutar da natureza. O fator 2 inclui itens como destino pró-família. Oportunidades para as crianças, convívio com os amigos, e atividades e desportos. O fator 3 inclui itens como atividades agrícolas, atividades características do espaço rural e gastronomia. O fator 4 inclui itens como bom rácio qualidade-preço e custos de transporte. O fator 5 inclui itens como mudança e descoberta, descoberta de coisas novas, intelectualmente enriquecedor e eventos culturais.

Os resultados salientam a importância dos recursos naturais, e da imagem do destino como pró-família, ideal para relaxar e conviver num contexto seguro. Embora o estudo se concentre no turismo rural, os fatores identificados correspondem grosso modo à imagem do exterior: um destino confortável, seguro, relaxante e pró-família oferecendo contato com a natureza e boas instalações hoteleiras.

O fator 1 contribui com 33% da variância. O 2º fator contribui com 11,5%. O fator 3 contribui com 7,1%. O fator 5 contribui com 6,5%.

O estudo permitiu ainda identificar 4 *clusters*/segmentos de clientes. O *cluster* 1 denominado “ruralista” valoriza o relaxar em natureza de forma a escapar da rotina diária, e sentir-se desconectado num lugar tranquilo, mostrando também um interesse relativamente alto em atividades rurais. Este grupo interessa-se menos por oportunidades para conviver com amigos e/ou família. O *cluster*/segmento 2 *relaxers* demonstra um grau de desinteresse assinalável nas atividades rurais, exibindo também uma falta de interesse na maioria dos itens/razões de visita ao destino, com exceção do item “atmosfera calma e relaxante” e “escapar da rotina diária”. O *cluster* 3 “pró-família”, manifesta

interesse em conviver em família. O propósito fundamental da visita parece residir em desfrutar de uma pausa, utilizando os espaços naturais e atividades *outdoor* e atividades “desportivas” como “oportunidades de convívio e socialização”. Este grupo manifesta pouco interesse em oportunidades de socialização. O *cluster* 4 categorizado como *want-it-all*, abrange 25% da amostra, demonstra na aparência um interesse elevado em todas as atividades, mesmo de forma incoerente. Importa referir que Kastenholz *et al* (1999) e Park e Yoon (2009) identificaram segmentos similares.

No caso em apreço, dado a familiaridade e repetição são correlacionados, as mesmas devem ser o foco de uma política-alvo, juntamente com todas as outras variáveis exógenas que afetam a repetição. A conclusão geral é a de que os turistas parecem comportar-se de forma semelhante em diferentes contextos relativos a algumas variáveis, mas não necessariamente em relação a outras variáveis. Com base nos resultados obtidos, a ideia de uma população homogénea de turistas deve ser abandonada.

- **Machado, L.P., C.P. Barros, C.M. Santos, “The length of stay in holidays in tourism destinations: the case of Madeira Island”, *Cornell Hospitality Quarterly*, forthcoming. (best paper Award in Asia conference)**

O tempo de lazer nas sociedades modernas dos países desenvolvidos tem vindo a aumentar ao longo dos anos, permitindo que os trabalhadores possam gozar diversas pausas de férias ao longo do ano. O forte crescimento das companhias aéreas de baixo custo, cujas estratégias de marketing são agressivas e dirigidas sobretudo ao segmento de short-breaks, tem contribuído também para o incremento do número de deslocações. Estes aspetos são parcialmente responsáveis pela diminuição da duração da estadia média, o que tem suscitado preocupação da parte dos operadores turísticos.

O tempo de permanência dos turistas é de suma importância para a gestão da procura turística do destino (Yang e Liu, 2003; Martinez-Garcia e Raya, 2008). A título de exemplo, se o turista típico que gastar, em média, € 100 euros por dia, caso decida reduzir seu tempo de permanência um dia, tal significa numa perda de 100 € em receitas de turismo/turista. Num destino como Ilha da Madeira, com um número médio de 1.000.000 turistas por ano, a

diminuição € 100 euros por turista resultaria em uma perda de receitas de turismo de € 100,000.000 euros em um ano.

O estudo em questão analisa o utiliza uma amostra de turistas nacionais e estrangeiros, inquiridos no final das suas férias e de saída da Madeira. A metodologia aplicada baseia-se em modelos de sobrevivência, uma abordagem inovadora na pesquisa em turismo, malgrado os estudos disponíveis (Machado (2010), Barros e Machado (2010), Barros, Correia e Crouch (2008), Menezes, Moniz e Vieira (2008), Gokovali *et al.* (2006) Hong e Jang (2005). No entanto, nenhum destes autores teve em consideração a forma geométrica da base (mínimo) de comprimento da função de estadia. Tomando o modelo de Cox como ponto de referência, é possível verificar que a variável sexo exerce um efeito positivo sobre o risco, o que significa que os turistas do sexo masculino tendem a ficar mais tempo. Por outro lado, tanto a idade e escolaridade têm efeitos negativos, implicando que turistas de mais idade e com maior nível de escolaridade permanecem por períodos mais curtos. O fator nacionalidade impacta positivamente a permanência, exceto no caso dos turistas de nacionalidade francesa.

O nível de gastos dos turistas impacta negativamente sobre o risco, o que significa que os turistas que gastam mais, têm estadias mais curtas, o que se traduz num comportamento racional sob restrição orçamental. O acesso à informação sobre a Madeira é um fator que afeta positivamente a duração da estadia. Inversamente, os turistas que visitam outras ilhas, bem como os interessados nas "Levadas", permanecem por períodos mais curtos, enquanto os turistas interessados no segmento "cidade" permanecem por mais tempo. Finalmente, os atributos de destino, tais como congressos, eventos e beleza da paisagem aumentam o tempo de permanência na Madeira, apesar da variável "eventos" não ser estatisticamente significativa.

▪ **Machado, L.P., Almeida A.” The on-going process of re-invention of classic tourism destinations- The case of Nordic tourists in Madeira Island”**

A reinvenção do destino com base nas ligações "históricas" entre o turismo dos anos 70/80, pode ser a chave recuperar quotas de mercado perdidas nos últimos anos. Os Países nórdicos são o terceiro mercado com mais saídas para viagem na Europa, oferecendo aos seus residentes, uma média de 5-6

semanas de férias por ano, revelando os mesmos uma grande motivação para investir em segundas habitações fora do seu país de origem.

Neste artigo, entende-se ser importante olhar para as perspetivas de desenvolvimento do mercado de segunda residência na Madeira com base no mercado nórdico. A Europa, oferece perspetivas interessantes para destinos turísticos colocados ao longo da fase de reorientação, mas, enquanto a maioria dos estudos indica que o mercado das segundas habitações provocam um influxo substancial e um dinamismo econômico e social, há uma falta de pesquisas voltadas para áreas periféricas fora da bacia do Mediterrâneo. Este estudo foi motivado pelo desejo de determinar se o mercado de segunda residência pode oferecer um caminho alternativo de desenvolvimento no contexto do desenvolvimento do turismo na Madeira. Para este fim, foi aplicado um questionário para avaliar o foco de interesse dos visitantes Nórdicos na Madeira como potenciais compradores de uma segunda casa na Ilha.

Neste trabalho mostra-se que a mais-valia global deste nicho de mercado está claramente condicionada pela qualidade da experiência do turismo atual levando a uma alta probabilidade de retorno e recomendação do destino a amigos e parentes.

Os resultados preliminares mostram um interesse relativo por parte dos turistas nórdicos na aquisição na compra de uma segunda habitação na Madeira. Cerca de 15% dos inquiridos declaram ter uma segunda habitação nos países escandinavos e os dados recolhidos sugerem que 32% dos inquiridos demonstra interesse em potencial (7% consideram definitivamente a região como o destino ideal para compra de segunda habitação), contra 27% que descartam a sugestão. A Ilha da Madeira parece ter o misto de atributos ideal para atrair turistas interessados em adquirir segunda habitação. Os inquiridos foram ainda convidados a apontar a importância que alguns aspetos teriam para os levar a adquirir imóveis na ilha. Como era de esperar, aspetos como o clima ameno, a natureza, a hospitalidade dos locais, a sensação de segurança e a qualidade de vida são tidos como vantagens.

Em termos de imagem, cerca de 90% declara uma imagem positiva do destino (40% com imagem bastante positiva ou muito positiva). Quanto ao grau de satisfação, 74% dos inquiridos indica estarem satisfeitos, relativamente satisfeitos ou muito satisfeitos com a sua experiência de férias. Cerca de 50%

dos inquiridos declara ser muito provável retornar ao destino, com 22% a declarar como muito provável a repetição da experiência. A percentagem de inquiridos que declara estar recomendar o destino é de 76%. Apenas 1% declara estar mal impressionado com o destino, contra 78% bem ou muito impressionado com o destino.

Os dados sociodemográficos estão em linha com os resultados obtidos noutros estudos. A idade média reportada é de 45 anos (com 60% dos inquiridos com 50 ou mais anos). Em termos de qualificações académicas, o turista médio possui um grau universitário (28% com mestrado/doutoramento).

- **Almeida A, J, Alves, Soares, J. (2013), As Levadas da Madeira no contexto da afirmação do turismo ativo e desportivo, Revista de Estudos Regionais.**

Embora as levadas constituam um ex-libris do destino Madeira, constata-se uma ausência de estudos centrados na componente económico-turística. Dado que não se pode considerar o recurso levadas como uma inovação radical ou como recurso não explorado, existe a necessidade de compreender melhor os fatores condicionantes da procura e o enquadramento que é dado às levadas enquanto fator que afeta a qualidade da experiência turística de forma a vislumbrar novas “soluções” para o produto turístico da RAM.

O estudo é baseado numa amostra de 150 turistas, o que permite apenas obter termos de referência para análises posteriores, dado que os números implicarem uma margem de erro de 8%, para um nível de confiança de 95%. Portanto a dimensão da amostra constitui uma das limitações deste estudo. O perfil sociodemográfico retratado no Quadro 1 corresponde, grosso modo, às expectativas, embora se detete um padrão que se afasta ligeiramente da “tendência central”, em termos da idade média. Relativamente à idade média, prevalece o padrão/estereótipo do turista “maduro”, dado que apenas 14% dos visitantes tem menos de 30 anos. Constata-se uma idade média no global de 41 anos, existindo diferenças assinaláveis por nacionalidade. O mercado português exhibe valores médios (32 anos) inferiores ao alemão (44 anos), ao inglês (47 anos) e a outros (56 anos). A idade média computada é inferior aos valores médios calculados noutros estudos (DRTM, 2004; SRTM, 2006; SRTM, 2010). A maioria dos inquiridos permanece em média durante uma semana, o que se

coaduna com o predomínio do mercado externo e com a oferta de voos com frequência semanal para a maioria das rotas.

O predomínio da Alemanha, Reino Unido e Portugal em termos de emissão de turistas é saliente (72,6%). Constata-se também que a maioria dos inquiridos viaja em família, mas sem filhos. Os resultados indicam também que cerca de 4 em cada 5 inquiridos recomendaria o destino a familiares e amigos. Cerca de 60% declara-se também pronto a regressar, ainda que de forma ocasional, e cerca de 20% regressaria no ano seguinte. O destino continua a beneficiar de uma imagem positiva no exterior: 84,6% dos inquiridos classificam a imagem do destino como boa ou muito boa, e 87% dos inquiridos consideram a experiência de férias boa ou muito boa.

Relativamente aos motivos subjacentes à escolha do destino, os dados indicam que os turistas são atraídos ao destino por um *mix* de motivações em que sobressai o fator natureza, dada a importância atribuída aos fatores natureza, levadas, clima e diversidade da flora/fauna, mas como fator de potenciação de bem-estar, em termos de relaxamento/recuperação de forças num ambiente familiar. A dimensão natureza emerge com decisiva, em conjunto com aspetos relativos ao bem-estar de ordem social (ex. convívio com familiares e amigos), o que deixa entender uma imagem genérica do destino como “pró-família” e seguro. Os itens relativos a razões como a aprendizagem, a diversão e os custos parecem ter menor relevância, assim como o fator “atividades ao ar livre”. É interessante observar que o fator “vida noturna” aparece qualificado em último lugar. Os dados em termos de preferências (nicho de mercado) indicam que apenas um terço dos inquiridos declara ter sido a prática desportiva um dos interesses que os motivou a deslocarem-se até à ilha. Os dados sugerem que outros nichos de mercado alternativos (turismo de saúde, turismo rural, turismo cultural) obtêm um score baixo, o que indicia que a região continua a atrair um conjunto de turistas que corresponde grosso modo à imagem do destino veiculada no exterior. Os resultados estão em linha com as conclusões de outros estudos, que apontam para apenas 29% dos inquiridos com interesse no turismo ativo.

O estudo indica que a propensão a pagar uma taxa ecológica é positivamente influenciada pela idade, nível de escolaridade e imagem do destino e negativamente pela importância atribuída ao fator preço.

Alguns resultados

Apresentam-se de seguida alguns resultados extraídos dos estudos citados acima. Tal como referido na introdução, os dados são ordenados tendo em conta as seguintes áreas de interesse: perfil sociodemográfico, razões de visita (fatores de atração), segmentos da clientela e grau de satisfação com a experiência.

Perfil sociodemográficos

Os quadros abaixo indiciam uma população de turistas madura, com idade média a rondar os 40-50 anos. Os resultados obtidos deixam transparecer serem as nacionalidades “portuguesa” e outra (categoria que exclui geralmente turistas de nacionalidade portuguesa, alemã, britânica, francesa e holandesa) as mais jovens da amostra. Em termos do nível de qualificação, o mesmo é elevado (com alguns dos estudos a indicar uma percentagem de “mestres/doutorados” assinalável, questão com reflexos óbvios em termos do processo de decisão e de análise à posteriori da experiência de férias. O nível de rendimento médio computado varia de forma significativa, conforme o estudo analisado. A combinação dos valores médios computados com a importância atribuída ao item “preço” sugere ser de considerar dois segmentos, em termos de sensibilidade ao preço e disponibilidade para pagar.

Quadro 1: Indicadores sociodemográficos chave (Estudo “Levadas”)

Repartição por género, estado civil	46% homens; 53% mulheres; 27% solteiros e 73% casados ou outros
Idade	Idade Média: 41 anos; Perc. Menores de 29 anos (14%); Perc. 30-50 anos (50%); Perc. maiores de 60 (21.3%)
Nacionalidades	Alemã (25,3%); Britânica (19,3); Portuguesa (18%); Francesa (10,7%)
Níveis de qualificação académica e estatuto socioprofissional	50% com licenciatura ou mestrado/doutoramento; 29% de funcionários públicos; 15% trabalhadores por conta própria; 13,3% de reformados
Hospedagem e experiência na visita ao destino	Hospedados hotel 4 estrelas (31%); hospedados hotéis 3 estrelas (36%)
Duração da estadia e “travel party”	perc. dos turistas a permanecer 1 semana (52%); perc. dos turistas a permanecer de 1 a duas semanas (30,7%); Percentagem de <i>newcomers</i> (60%); perc. dos turistas a viajar em família (43%); perc. dos turistas a viajar com família mas sem filhos (15,5%); perc. dos turistas a viajar com amigos (31,1%)
Intenções de compra	51,1% pretende gastar menos de 100 euros

Quadro 2: Indicadores sociodemográficos chave (Estudo “Low Cost”)

Repartição por género, estado civil	49% homens; 51% mulheres; 36% solteiros e 64% casados ou outros
Idade	Idade Média: 47 anos; Perc. 18-24 anos (4%) Perc. > de 60 (22%)
Nacionalidades	Alemã (15%); Britânica (17%); Portuguesa (36%); Francesa (16%)
Nível médio de rendimento	3100 euros; 63% dos portugueses auferem entre 500/2000€; 68% dos franceses auferem entre 2000/3000€; 71% dos ingleses auferem entre os 1000 e 3000€
Duração de estadia	6,3 dias

Em suma, no que concerne:

- à idade média na faixa dos 40-50 anos; constatação de diferenças significativas em termos de idade média por nacionalidade;
- às amostras equilibradas em termos de género, com a maioria dos visitantes a indicar a opção “casados”; existem razões para indicar que apenas uma minoria viaja/pretende viajar com crianças;
- a nível de rendimento sobre/acima da média do rendimento nos países de origem; foco de parte dos turistas nos itens “relaxamento” e “contato com natureza”, condiciona os níveis de despesa;
- aos testes apropriados sugerem diferenças significativas em termos de atitudes e reações por nacionalidade, do que resulta a identificação de segmentos/subamostras relativamente homogéneos.

Razões de visita e motivações

Os dados constantes do estudo “Determining the key factors attracting visitors to a island destination in the rejuvenation phase: Madeira Island case study” sugerem que os fatores de atração do destino envolvem um *mix de pull e push factors*, com destaque para os itens natureza e “descanso”. Os fatores associados a uma exploração ativa do destino aparecem relativamente secundarizados na seriação das médias. Os estudos

centrados na análise da imagem do destino sugerem uma multiplicidade de fatores de atração, com os turistas a serem convidados a seriar ma série de atributos de índole tangível ou intangível. Os resultados do estudo atrás identificado, baseados numa amostra de cerca de 300 hóspedes sugerem que os itens, definidos como *pull factors* (atributos do destino especialmente apelativos para os turistas inquiridos) serão a “gastronomia”, a qualidade dos hotéis, a perceção de segurança, itens que ocupam um papel chave no processo de decisão. Os *pull factors* podem ser divididos em fatores tangíveis (atributos físicos do destino como parque hoteleiro, restaurantes, atrações naturais) ou intangíveis (qualidade dos serviços, segurança, hospitalidade da população local).

Quadro 3: Razões subjacentes à escolha do destino (Fonte *key factors*)

Razões de Visita	Média	Des. Padrão
Clima agradável	4.54	0,767
Beleza das paisagens	4.50	0,826
Parques naturais, natureza, jardins e natureza em estado	4.39	0,808
Escapar da rotina diária	4.33	0,957
Lugar seguro para visitar	4.23	0,972
Ritmo de vida relaxado	4.06	0,992
Qualidade dos hotéis e apartahotéis	4.03	0,970
Sentir-me desconectado, num lugar diferente e relaxante	4.03	1,086
“Atmosfera” nova e exótica	3.46	1,211
Preços bons (vantagens em termos de custo do destino)	3.45	1,169
Procurar novidade e ‘mudança’	3.36	1,743
Escapar para um ambiente rural para recarregar as baterias	3.28	1,260
Gastronomia tradicional	3.25	1,229
Procurar entretenimento e recreação	3.19	1,239
Conviver com amigos e familiares	3.18	1,461
Praticar atividades ao ar livre (ex. equitação, pesca)	3.12	1,381
Enriquecimento intelectual (aprendizagem)	3.10	1,250
Vida noturna e entretenimento	3.02	1,155
Baixo custo de transporte para a Madeira	2.98	1,387
Estabelecer contactos com residentes locais	2.87	1,360
Procurar a aventura e distração	2.79	1,275
Oportunidades para crianças	2.28	1,403

No que se refere aos *push factors* (razões de ordem interna), pontuam os itens/razões “aliviar o *stress* e tensão”, “descoberta de novas coisas”, “procura de aventura e satisfação”, “convívio com familiares e amigos” e “contatos com habitantes locais”.

Os resultados obtidos ecoam referências na literatura especializada. Deloughrey (2003: 298) refere e cite-se do original que, “islands functioned ideologically in various historical eras as a new Eden, a *socio-political* utopia, a refreshment stop for long maritime journeys, and the contained space where shipwrecked men may reconstitute their metropolitan homes”. Deloughrey (2003: 298) refere ainda que:

islands functioned ideologically in various historical eras as a new Eden, a socio-political utopia, a refreshment stop for long maritime journeys, and the contained space where shipwrecked men may reconstitute their metropolitan homes”. ... , “islands for many people, remain an opportunity to escape from the mainstream to an environment that is perceived to be different – physical removal from the normal parameters of work routines, a slower pace of life and different social and cultural characteristics are commonly cited as the virtues of island living (Deloughrey, 2003: 300).

O imaginário associado às ilhas enquanto destino turístico sugerem espaços geográficos remotos, “diferentes” oferecendo ritmos de vida tranquilos, contatos com culturas distintas, ecossistemas exóticos, ambiente natural pristino. Baum (1997) associa às ilhas imagens românticas de “estar isolado por tempestades e sem contatos com o exterior”. O autor associa também as ilhas a “sentimento de ilusão e ilusão do escapismo, exclusividade e aventura. Pitt (1980) associa as ilhas do Pacífico Sul às tentativas de “escapar às paisagens monótonas da Era Industrial via retorno à natureza, ... As ilhas simbolizam estilos de vida entendidos como opostos da Era Vitoriana. Embora a imagem das ilhas seja ainda positiva assiste-se de forma crescente “construção de ambientes artificiais “cuidadosamente” planeados” (Wood, 2000: 362) de forma a evitar que os turistas tenham um contato demasiado chocante com a realidade local.

Quadro 4: Razões de Visita do Destino (Fonte: “Levadas”)

Item	Ranking	Média	Importante	Muito Importante
Beleza/Paisagem	1	4,38	35%	56%
Levadas/Veredas	2	4,29	21%	58%
Clima	3	4,21	36%	45%
Descanso, aliviar a tensão e o stress	4	3,81	35%	32%
Diversidade de plantas e animais	5	3,44	39%	17%
Conviver com os amigos e familiares	6	3,43	33%	24%
Um destino Pro Família	7	3,27	33%	19%
Segurança	8	3,26	35%	13%
Qualidade dos hotéis e apartotéis	9	3,18	34%	11%
"Aprender" sobre uma Ilha	10	3,16	34%	11%
Gastronomia Tradicional	11	3,16	32%	16%
Procurar a aventura e distração	12	3,14	41%	8%
Um destino não congestionado	13	3,11	32%	9%
Praias/Mar	14	3,07	32%	14%
Preço	15	3,05	28%	9%
Atrações Culturais	16	3,00	27%	11%
Praticar atividades ao ar livre (ex: equitação; pesca)	17	2,98	27%	15%
Baixo custo de transporte para a Madeira	18	2,86	23%	7%
Desenvolvimento económico da Ilha	19	2,78	24%	7%
Vida noturna e entretenimento	20	2,36	20%	6%

Quadro 5: Razões subjacentes à atividade Levadas (“Levadas”)

Atributo/Motivação	Média	Dev. Pad.
Contacto com a Natureza	4,55	0,917
Observação de paisagens deslumbrantes	4,52	0,903
Desfrutar da tranquilidade que a natureza oferece	4,39	0,834
Desfrutar de uma sensação de liberdade e bem estar que a natureza proporciona	4,38	0,96
Estar em contacto direto na Floresta Património Mundial (Laurissilva)	4,04	0,989
Observação de plantas e animais	3,97	1,064
Possibilidade de praticar exercício físico sem carácter competitivo	3,75	1,312
Valor histórico e cultural das levadas	3,69	1,075
Passeio com grupo de amigos	3,66	1,252
Forte associação ao destino Madeira	3,24	1,477

Quadro 6: Performance do “fator” levadas (Fonte: “Levadas”)

Performance	Média	Dev. Pad.
Interesse Paisagístico	4,07	1,182
Interesse cultural e histórico	3,67	1,262
Limpeza (adequada)	3,33	1,168
Estado do piso seguro e adequado	3,31	1,042
Estado de Conservação	3,29	1,135
Sinalização (suficiente e adequada)	3,08	1,218
Informação sobre a fauna e flora	2,84	1,316

Uma regressão categórica permitiu identificar, de entre a multiplicidade de razões passíveis de atrair turistas, os fatores de atração chave. Como se constata abaixo, os turistas inquiridos para o estudo em questão, parecem motivados por um *mix de pull e push factors*. Em termos de atributos do destino, e para surpresa dos autores, salienta-se os itens “gastronomia”, a “qualidade da infraestruturas de hotéis” e a perceção de “segurança”. Em termos de motivações intrínsecas, é de realçar o misto de relaxamento, socialização e “aventura/descoberta”.

Quadro 7: CATREG output (Fonte: *Key factors*)

Variables	Stand. Coef.		F-value	Sig.	Imp.
	Beta	S. Er.		P	
Gastronomia Tradicional	.208	.039	28.647	.000	.148
Qualidade dos hotéis	.179	.042	17.917	.000	.121
Segurança do destino	.179	.039	20.700	.000	.097
Aliviar do <i>stress</i> e da tensão	.149	.038	15.502	.000	.091
Descobrir novas coisas	.168	.069	5.888	.000	.108
Procurar aventura e satisfação	.216	.035	38.703	.000	.151
Tempo de convívio com amigos/familiares	.182	.034	28.728	.000	.128
Contatos com habitantes locais	.201	.044	21.202	.000	.157
R²: 0.896 ; Adjusted R²: 0.879					

Em suma, os estudos focados na análise da imagem do destino sugerem:

- que, embora se imponha inquirir os turistas sobre uma multiplicidade de aspetos, a escolha do destino será determinada por alguns fatores chave, que se repete nos lugares cimeiros dos rankings (clima, contato com natureza, escapar da rotina diária, etc.);
- que, embora a maioria dos inquiridos continue a optar pelas razões conhecidas, existe um número crescente de hóspedes que valoriza oportunidades de aprendizagem e de convívio;
- que, os fatores de atração chave do destino coadunam-se com a imagem projetada no exterior, do que resulta um elevado grau de congruência.

Níveis de despesas e afetação de verbas

Os dados relativos à disponibilidade para pagar captam facilmente a atenção, sobretudo numa análise mais operacional da temática. Apresentam-se de seguida dois dos “resultados” identificados. O estudo “Levadas” procurou identificar o grau de

concordância dos inquiridos com o pagamento de uma taxa ecológica, com os recursos a serem afetos a trabalhos de preservação da natureza e das Levadas. Quando confrontados com a pergunta “como reagiria se, para todas as atividades desenvolvidas em contacto com a natureza, fosse solicitada uma taxa ecológica aos participantes para financiar a melhoria da qualidade do ambiente?”, uma larga maioria (oitenta por cento dos turistas inquiridos (82,7%)) referiu concordar com o pagamento da referida taxa. Quando confrontados com os valores sugeridos, constatou-se que 48% apenas estaria disposto a pagar 1 euro, 28% três euros, 19% cinco euros, do que resulta uma meia ponderada de 2,7 euros. Reportando a valores de hóspedes registados em 2012, o montante de receita passível de ser obtido seria de cerca de 900.000 euros (caso se considere que 40% dos hóspedes registados acabe por praticar uma das levadas) ou de cerca de 1.350.000 euros (caso se considere uma percentagem de 60% a realizar caminhadas).

Quando inquiridos sobre as prioridades em termos de aplicação de fundos, a maioria aplicaria os mesmos em limpeza, conservação e informação. O estudo concluía por referir que “existe portanto alguma abertura da parte dos inquiridos para suportar o desenvolvimento da infraestrutura associada às levadas, o que permitiria infundir algum dinamismo económico pelas zonas rurais através da contratação de mão-de-obra para efeitos de manutenção”.

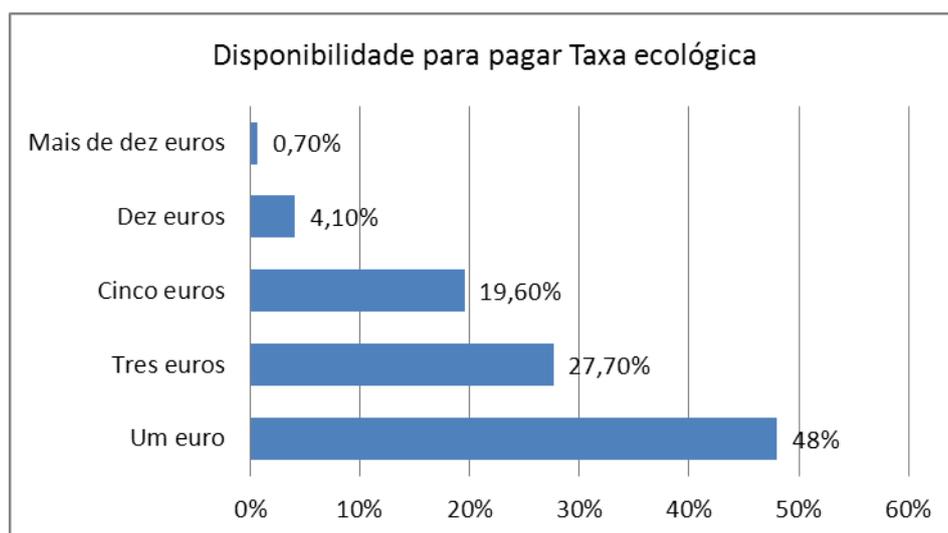


Gráfico 1: Disponibilidade para pagar taxa ecológica

Quadro 8: Avaliação dos *clusters* em termos de atratividade numa logica económica (Fonte: *Segmentation*)

Variáveis de interesse	Ruralista	“Relaxers”	“Pró-família”	“Want-it-All”
Duração da estadia	9,17	10,3	9,18	7,76
Despesa média diária (euros)	64	54,7	48,6	42,3
Rendimento mensal (euros)	2560	2920	2430	1920
Tamanho do <i>cluster</i> (% amostra)	18%	37%	19%	25%

Dados adicionais emergem do estudo *Segmentation*, com base nos 4 segmentos de turistas identificados. O estudo mostra que enquanto o segmento ruralista exhibe maior relevância em termos de capacidade diária para gerar receita. No entanto o segmento dos *relaxers* oferece um efeito de escala e maior capacidade de gerar receita, apesar do interesse maior dos inquiridos residir numa “atmosfera calma e relaxante” e em “escapar da rotina diária”. Em consequência, o estudo parece sugerir serem os turistas mais interessados na “oferta clássica” do destino (natureza, qualidade da hotelaria, descanso) e menos sensibilizados para férias “ativas” os que demonstram maior capacidade de gerar despesa. O estudo sugeria que o nicho de mercado “turismo” rural parece exhibir muitos pontos em comum e similaridades com a experiência reportado de outros países.

Com base na mesma amostra foi possível estimar quais os fatores condicionantes (artigo em revisão) do volume de despesa diária, com base numa regressão de quantis (assumindo a existência de 3 subgrupos diferentes (despesa baixa (reparar nas colunas afetas a $q_{0,25}$), despesa média, despesa elevada)). O estudo “” sugere impacto positivo das seguintes variáveis: duração da estadia e primeira visita, viajar em família, género e nível de rendimento. Inversamente, ser de nacionalidade portuguesa ou alemã impacta negativamente o nível de despesa diária. Um olhar atento aos indivíduos com maior nível de despesa sugere que as únicas variáveis de interesse são a duração da estadia, ser uma primeira visita e viajar em família (com impacto positivo) e nacionalidade alemã (com impacto negativo). Os resultados sugerem ainda viajar numa companhia *low cost* afeta negativamente o nível de despesa por parte dos inquiridos com baixo nível de despesa. Constata-se também que o interesse em “praticar” diversas atividades, impacta negativamente o nível de despesa diária.

Quadro 9: Resultados da estimação de regressão de quantis

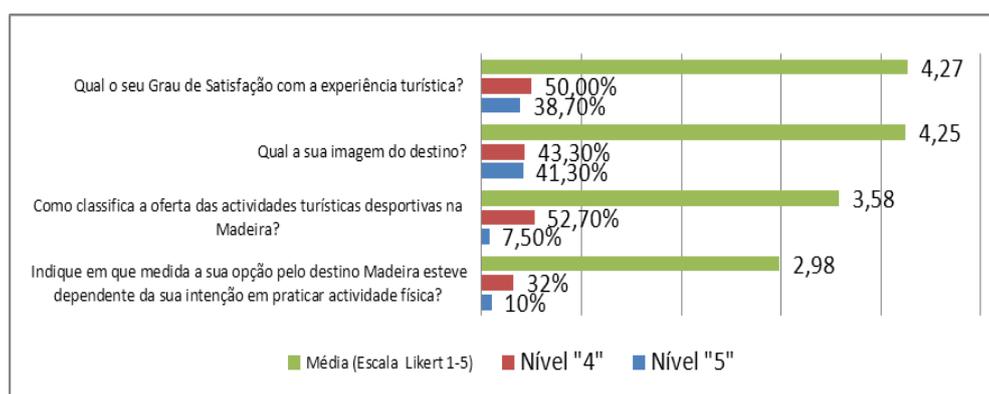
Log Total Expenditure	OLS		q0,25		q0,50		q0,75	
	Coef.	St. Er.						
Length of Stay	0,132	0,013**	0,105	0,015**	0,109	0,011**	0,113	0,014**
Age	0,015	0,039	0,028	0,038	0,011	0,035	0,014	0,053
Gender	0,162	0,097+	0,163	0,098+	0,193	0,086*	0,115	0,131
Income	0,067	0,036+	0,079	0,033*	0,110	0,032**	0,065	0,052
Academic	0,021	0,030	0,040	0,032	0,003	0,027	0,021	0,042
Being a Firstvisit	0,260	0,084**	0,092	0,063	0,233	0,076	0,273	0,134*
Lowcost	-0,213	0,109	-0,280	0,116*	-0,001	0,097	-0,136	0,149
Travelling in Family	0,290	0,114*	0,235	0,114*	0,282	0,099**	0,408	0,144**
Portuguese National	-0,367	0,166*	-0,832	0,171**	-0,592	0,149**	-0,320	0,224
German National	-0,262	0,129*	-0,100	0,125	-0,306	0,115**	-0,354	0,186**
Dutch National	0,055	0,143	0,146	0,142	0,020	0,128	-0,043	0,189
Activities Pursued	-0,042	0,027	-0,085	0,027**	-0,066	0,024**	0,014	0,035
Constant	4,024	0,308	4,063	0,318	4,230	0,272	4,412	0,399

Observações: um sinal negativo associado ao coeficiente implica impacto negativo da variável sobre o nível de despesa; os símbolos +, * e ** indicam nível de significância a 10%, 5% e 1%.

Nível de Satisfação

Alguns dados relativos à satisfação com o destino. A maioria dos estudos reporta índices de satisfação elevados (valores médios de 4,25-4,5 numa escala de 1 a 5 de Likert). Por exemplo, o estudo “Levadas” reporta um grau de satisfação com a experiência turística de 4,27, com cerca de 50% dos inquiridos a atribuir o nível 5 à experiência. A imagem do destino no exterior é também muito positiva (4,25). Relativamente ao interesse em retornar ao destino, a maioria dos estudos reporta valores elevados. Os dados sugerem também que a maioria dos inquiridos recomendará o destino a familiares e amigos.

Gráfico 2: Nível de satisfação com a estadia (Fonte: Levadas)



A percepção geral dos turistas sobre a região pode ainda ser analisada com base numa grelha performance-importância. O gráfico abaixo sugere um cenário favorável, dado não se detetarem grandes discrepâncias entre a importância declarada de um fator e o grau de importância do mesmo no processo de decisão subjacente à escolha do destino. Nota-se contudo que apenas uma minoria dos itens está localizado no Quadrante 1. Convirá no entanto observar que se colocou as grelhas de demarcação no nível 4.¹

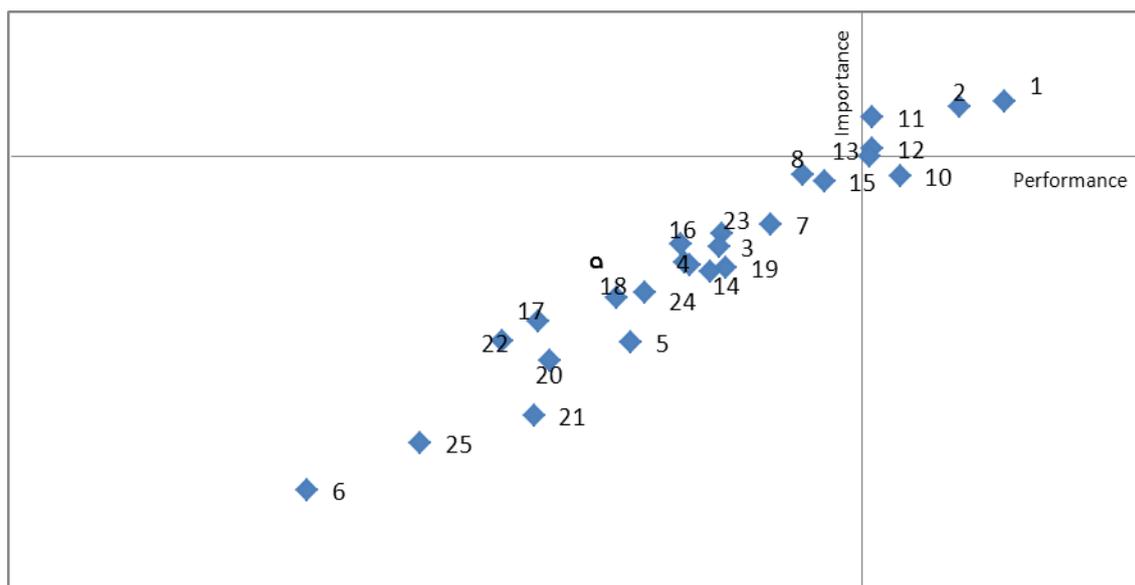


Gráfico 3: IPA (Fonte: "IPA")

Notas suplementares. O trabalho desenvolvido tem permitido algum tratamento de dados estatísticos. O gráfico abaixo retrata a evolução do número de turistas nórdicos no período 1946-2010. Uma inspeção gráfica sugere ciclos de crescimento e contração do volume de turistas. Outros mercados exibem padrões similares. O padrão identificado poderá suscitar interesse operacional, caso as fases de crescimento de decréscimo dos diferentes mercados alternassem.

¹ A abordagem IPA baseia-se no trabalho de Martilla and James (1977). A análise traduz-se num gráfico a duas dimensões com as escalas "importância" e "performance" a servirem de eixos. O quadrante 1 corresponde a valores elevados de ambas as escalas e é denominado "Keep up the good work". O Quadrante 2, corresponde a valores elevados em termos de importância mas baixos em termos de performance, O Quadrante 3 corresponde a valores reduzidos de importância e performance. O Quadrante 4 corresponde a valores baixos em termos de importância mas elevados em termos de performance.

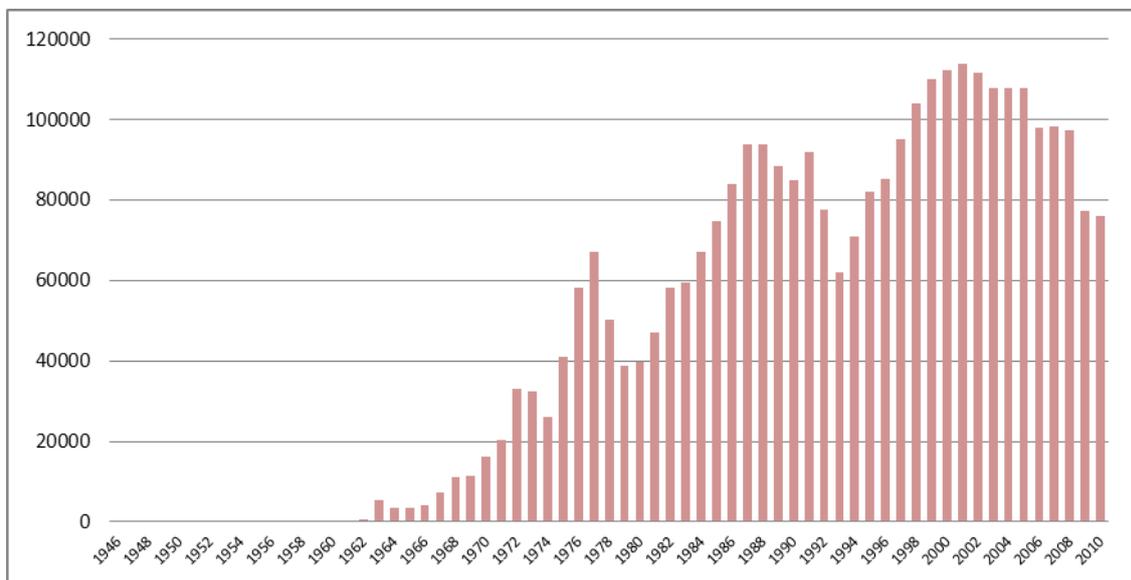


Gráfico 3: Evolução dos turistas nórdicos 1946-2010

Os dados constantes do Quadro 10 relembram a importância teórica do modelo de Butler e a necessidade explorar as oportunidades de rejuvenescimento e reorientação do destino.

Quadro 10: Indicadores Chave: 2000/2010

Indicadores	2000	2007	2008	2009	2010	2009/2010
Camas Disponíveis	21279	29661	30580	31213	31026	-0,6%
Total de Hóspedes	740826	967134	1013281	1058410	974500	-7,9%
Total Dormidas	4972470	5990015	6208144	5496926	5000351	-9%
Estadia Média	6.7	5.3	5.3	5,2	5,1	-1,9%
Taxa de Ocupação	59.7	60.1	60,40	52,10	51,00	-6,8
Revpar	32.03378	35.57	36.76	30,62	28,6	-11,5%
Hóspedes Britânicos	168012	188843	238616	192232	179100	-6,8%
Hóspedes Alemães	136835	174023	164570	182497	165500	-9,3%