

# O efeito da **disponibilidade** de **transporte** para a Madeira nos **visitantes internacionais**

MÁRIO GIL FERNANDES \* [ mgfernandes@anam.pt ]

FERNANDO COLMENERO-FERREIRA \*\* [ fcf@uma.pt ]

**Resumo** | A acessibilidade é um elemento chave no desenvolvimento do turismo. Contudo, o próprio setor aéreo vive uma realidade de extrema competição, pressionado pela necessidade de maximizar a rentabilidade, que é obtida nas rotas de longo curso.

O desejo das pessoas de viajar aumentou nas últimas décadas, tendo uma grande proporção de consumidores centrado a sua decisão no preço, tendo a Internet proporcionado um profundo impacto na alteração da forma como estes procuram e reservam as suas férias. É esperado que a procura por um destino turístico seja mais elástica. Destinos diferentes, todavia, com características suficientemente semelhantes às do destino pretendido pelo consumidor, podem assumir o papel de substitutos.

Embora os elementos de análise tenham a natureza de dados secundários, o nosso estudo, em primeiro lugar, evidenciou que o número de passageiros que faz escala no Aeroporto de Lisboa com destino à Madeira atinge um valor de uma magnitude não negligenciável, indiciando uma possível justificação para o baixo número de visitantes à Madeira. Segundo, o resultado mostra que, na estratégia promocional do destino turístico, são ignorados mercados emissores que o estudo evidencia obterem uma dimensão significativa. Um terceiro resultado e, igualmente relevante, mostra que os tempos de escala e de viagem dos passageiros, desde a origem até ao destino Madeira, poderão originar uma forte pressão de substituição do destino turístico Madeira.

**Palavras-chave** | Turismo e Transportes, Comportamento de Compra, Elasticidade da Procura.

**Abstract** | Accessibility is a key element to the development of tourism. However, the airlines industry lives a reality of extreme competition. It is under pressure by the necessity to maximize the profitability obtained in long distance flights. Peoples' desire to travel has increased in the last decades. A large number of consumers have centred their decision on the price, where the Internet has had a profound influence in the way people search and make their reservations for their holidays. Expectedly, the demand for a tourist destination is more elastic or varied. Different destinations with substantial characteristic similarities defined by the consumer could assume the paper of substitutes.

\* **Mestrando em Ciências Empresariais** pela Universidade da Madeira e **Gestor** operacional e responsável pela Inovação, Segurança, Qualidade e Ambiente da ANAM – Aeroportos da Madeira.

\*\* **Doutorado em Ciências de Gestão** pela Universidade de Paris e **Professor Auxiliar** na Universidade da Madeira.

In spite of the fact that the data analysed in this study are of secondary nature, it is important to mention, firstly, the number of onboard passengers that have Madeira as their final destination but have a stopover at Lisbon Airport. This reaches significant marginal proportions which justify the trend of the low rate of visitors to Madeira. Secondly, the results illustrate that the source markets with significant dimensions are ignored in promotions and official statistics. The third result, but not less important, demonstrates that the amount of stopover and flying time, from the consumers' place of origin to the destination, Madeira, could possibly lead to greater pressure to the substitution of Madeira as a tourist destination.

**Keywords** | Tourism and Transport, Buying Behaviour, Elasticity of Demand.

## 1. Introdução

A relação entre a indústria do turismo e o transporte é significativa (Page, 2005; Hall, 1999) e o transporte aéreo é muitas vezes um fator determinante do desempenho geral de um destino turístico (Duval e Schiff, 2011). Contudo, em destinos geograficamente remotos com ligação de transporte aéreo limitada, esta questão pode atingir uma maior importância. Paralelamente, a circunstância de certas rotas de ligação entre o destino turístico e a origem dos visitantes se revelarem comercialmente inviáveis amplifica a importância da temática.

Com uma população de apenas 267.938 habitantes (INE, 2011), a Madeira teve, em 2008, 1.013.281 hóspedes em estabelecimentos hoteleiros e 6.208.144 dormidas em estabelecimentos hoteleiros, tendo este sido o ano em que estes valores foram mais elevados (Direção Regional de Estatística, 2011). A Madeira, terceira região de Portugal com maior número de dormidas de turistas estrangeiros, apresenta um grau de dependência de 70%, o segundo mais elevado do país, com destaque para os mercados britânico e alemão que representam 61% das dormidas de estrangeiros. A Madeira é essencialmente um destino internacional, sendo o peso de estrangeiros no total das dormidas, entre 2002 e 2005, de 86%, apresentando estadias médias bastante elevadas (5,6 dias), devido à elevada proporção de voos *charter*. Em 2005, os voos *charter* constituíram uma parte importante do tráfego aéreo, com cerca de 300.000 chegadas de britânicos,

48.000 chegadas de suecos e 34.500 chegadas de espanhóis (MEI, 2006).

Ainda segundo o MEI (2006), o Reino Unido, que representou 33% das dormidas de estrangeiros na Madeira, é o segundo país com as melhores acessibilidades por ligações regulares, com 3 cidades servidas e 15 ligações semanais, seguido da Alemanha – 28% das dormidas de estrangeiros em 2005 – que possui as melhores ligações à região. O MEI (2006) considera que o desempenho de Portugal, em geral, tem sido condicionado por lacunas nas acessibilidades aéreas. Considerando que a Madeira só tem acesso aerotransportado, essas lacunas serão críticas, atendendo ao facto de que o turismo corresponde a uma parte significativa da economia da Madeira. Assim, segundo a Conta Satélite do Turismo da Madeira, no ano 2001, o contributo estimado do Turismo para o PIB foi de 688 milhões Euros, o que representou 21,3% do PIB e 10,5% do VAB da região, na verdade valores não muito diferentes dos assinalados por Weaver (2001). Segundo o autor, o turismo é o motor que impulsiona as economias de muitas ilhas, representando, em muitos casos, entre 20% a 50% do PIB, e em alguns casos, como nas Caraíbas, até 75%.

Segundo Silva e Teixeira (2011), a Madeira tem sido visitada por diversas razões. Desde o seu descobrimento e colonização, no século XV e durante os dois primeiros séculos subsequentes, a ilha foi essencialmente uma região agrícola, com a principal cultura baseada no cultivo e apanha da cana-de-açúcar. Nesse período, a Madeira foi um importante ponto de passagem na rota comercial do açúcar.

A Madeira foi visitada por inúmeros mercadores estrangeiros que ficaram encantados com a beleza natural da ilha e passaram essa imagem positiva aos seus conterrâneos ao regressarem aos seus países de origem. Assim começou a ser conhecida no mundo inteiro como uma ilha de excecionais encantos naturais.

Mais tarde, no século XVII, comerciantes britânicos estabeleceram-se na ilha para se dedicarem à produção de vinho, que entretanto passara a ser a principal atividade na ilha, em detrimento do cultivo de cana-de-açúcar. Seguiu-se um período de forte influência britânica, durante o qual a ilha continuou a ser um entreposto comercial muito conhecido e visitado. Durante o século XIX, a Madeira era já um destino de férias apetecido e conhecido, especialmente na Europa. Ilustres personalidades europeias e nacionais, entre políticos, nobres, pintores ou escritores, bem como outros viajantes menos conhecidos, visitavam a Madeira pela sua beleza e pelo clima ameno, uma característica que fez da Madeira o local ideal para recuperar de doenças comuns na época, como a tuberculose, ou simplesmente para escapar ao rigoroso inverno dos países situados, principalmente, no norte do continente Europeu. Os visitantes eram, na sua maioria, pessoas com elevado poder económico, pois era extremamente caro viajar na época.

## 2. Elementos teóricos

### 2.1. Turismo, acessibilidade e transporte

A acessibilidade é um elemento chave no desenvolvimento do turismo. Tanto a acessibilidade como a conectividade são fundamentais na geração de receitas provenientes da atividade turística. Os serviços aéreos são um canal para a procura atual e têm um papel capital na ajuda à conversão da procura latente de turismo em procura real (Raguraman, 1997). Contudo, a problemática dos benefícios eco-

nómicos dos transportes aéreos é intensa. Primeiro, a recessão mundial de 2008/2009 foi responsável por reduções significativas de capacidade em muitos mercados. Segundo, a atenção crescente em direção às emissões de gases de efeito estufa provenientes da aviação, tem gerado interesses divergentes na mensuração desse valor. Porém, todas estas questões balançam o valor bruto económico dos transportes aéreos contra o custo das externalidades negativas resultantes de emissões associadas. Finalmente, os eventos vulcânicos em Abril de 2010 na Islândia serviram como um sinal para o turismo e as indústrias de transporte aéreo de que a operação de transporte aéreo pode estar sujeita a súbitos e múltiplos eventos extremos.

Para um destino turístico, a frequência e a capacidade dos serviços aéreos desempenham um papel fundamental na facilitação de rota e de tráfego entre a origem e o destino. Esta situação é facilmente empolada no caso específico em que o destino turístico é uma ilha servida quase exclusivamente pelo transporte aéreo.

Vários estudos examinam o alcance do valor dos transportes aéreos para o turismo. Papatheodorou e Lei (2006), por exemplo, recorrem ao estudo de caso em aeroportos regionais britânicos para ilustrar o impacto de três modelos de negócios chave (companhias de bandeira, *charter* e *low-cost*), concluindo que o modelo de baixo custo não foi apenas responsável pelo crescimento do tráfego. Num outro estudo, Graham e Dennis (2010) refletiram sobre uma decisão-chave do governo de Malta para incentivar os novos serviços de baixo custo, tendo os autores evidenciado que os novos serviços, com início em 2007, da *Ryanair*, *EasyJet* e *Vueling* (entre outras transportadoras) contribuíram para o crescimento do mercado de visitantes a partir de origens como Luton, Pisa e Dublin. Da mesma forma, o trabalho de Donzelli (2010) sobre o sul da Itália demonstra que o aumento global no número de passageiros proporcionado pelas companhias de transporte de baixo custo é responsável por novos padrões de amortecimento de sazonalidade.

Mason e Alamdari (2007) referem que as companhias aéreas da União Europeia (UE) sempre lutaram para obterem resultados financeiros positivos em rotas intraeuropeias. No entanto, verifica-se que as suas operações nestas rotas apresentam-se mais como fatores essenciais ao sustento do tráfego nas suas rotas de longo curso, que são as que realmente se mostram mais lucrativas. Contudo, especialmente nos últimos anos, pelo fato de estarem a enfrentar uma concorrência muito dura por parte das companhias aéreas de baixo custo, a rentabilidade das operações na Europa é uma questão importante para todas as operadoras da rede da UE.

## 2.2. Mudanças no comportamento dos passageiros

O crescimento económico, a confiança nas empresas, o desejo de viajar das pessoas e os preços mais acessíveis foram os principais impulsionadores da procura por viajar nas últimas décadas. O aumento da globalização e da livre circulação de pessoas e bens dentro e entre regiões foram fatores que se apresentaram enormemente positivos para a procura.

Os últimos estudos parecem indicar que as viagens de lazer passaram a ter um crescimento mais rápido do que as viagens de negócios. Por exemplo, Mason e Alamdari (2007) mostram que as viagens de lazer dentro e fora de seis principais aeroportos do Reino Unido para uma série de países europeus crescem mais rapidamente do que as viagens de negócios. Segundo os autores, em 1996, o mercado de lazer representava 55,8% dos passageiros; porém, ao longo de um período de sete anos, as viagens de lazer cresceram mais rapidamente, a um nível de 9,4%/ano, ao passo que as viagens de negócios apenas a um nível de 2,5%/ano. Em 2003, o mercado de lazer já representou 66,6% do total de mercado. Estas mudanças na estrutura de mercado são atribuídas, principalmente, ao crescimento das companhias aéreas de baixo custo, o que levou a uma queda no rendimento do setor aéreo tradicional.

O mercado de viagens de negócios tem sofrido uma mudança acentuada nos últimos anos, mas continua a ser um ator principal na deslocação entre uma origem e um destino. As companhias aéreas tradicionais têm sustentado os seus lucros com o mercado de viagens de negócios já há muitos anos. Embora as companhias aéreas IATA tenham apenas 15% da sua capacidade alocada à Classe Executiva, esse valor é responsável por 28% da receita total. Mais importante ainda, é saber-se que, por exemplo em 2002, a margem de lucro operacional da Classe Executiva foi de 29% em comparação com apenas 5% da mesma margem da classe económica (IATA, 2003).

A partir de 2000, no entanto, a proporção de viajantes na Classe Executiva tem vindo a diminuir. Um declínio na aceitação de bilhetes de classe executiva e uma alteração no comportamento do consumidor pela maior adoção de compra nos outros segmentos mostraram que a elasticidade na procura-preço não se observou no mercado de negócios. Isso tem sido particularmente evidente no mercado de curta distância com o advento das companhias aéreas de baixo custo. O número de passageiros de negócios que viajam na classe executiva declinou num conjunto significativo de companhias aéreas europeias.

A realidade atual é que uma grande proporção de passageiros passou a centrar a sua decisão no preço ao invés do serviço. Segundo Mason e Alamdari (2007), com as viagens de curta distância na Classe Executiva a cair, a proporção de passageiros de negócios que viajaram em companhias de baixo custo subiu para 71% em 2004/05 em comparação com apenas 28% em 1998/99. Os autores evidenciam ainda que essa constatação não se deve à procura por parte dos viajantes de negócios por tarifas mais baixas, mas ao facto de existirem mais opções de destinos através das companhias aéreas de baixo custo.

Segundo a IATA (2004), o preço tornou-se o principal determinante para os viajantes de negócios de curta distância, seguido do sistema de Passageiro Freqüente (*Frequent Flyer Program* – FFP) e a con-

veniência de horário. No caso das viagens de longo curso, o conforto da cadeira de viagem, o preço e o sistema de Passageiro Frequente são os fatores principais de compra, embora o preço apareça como relativamente menos importante comparado com as viagens de curta distância.

Na maior parte dos países europeus goza-se um significativo número de dias de férias anuais remunerados. Uma grande proporção da população aproveita o seu direito de férias para se deslocar, com um impacto positivo sobre as viagens aéreas dentro dos países de origem e na Europa. Observa-se que, nos últimos anos, os viajantes europeus têm tido uma tendência para realizarem um número maior de viagens, porém, com duração de estadia cada vez mais curta. Tradicionalmente, a norma era um único e longo período de férias em cada ano. No entanto, estabeleceu-se uma tendência crescente para a divisão das férias anuais em mais do que um período, todavia com intervalos mais curtos. Na maioria dos países europeus, as pausas curtas são cada vez mais populares.

Segundo Mason e Alamdari (2007), nos últimos anos tem havido um maior crescimento de viagens dentro da Europa do que para países fora da Europa. Por exemplo, em 2003, o tráfego do Reino Unido para o resto da Europa aumentou 8,9% em comparação com um aumento de 2,5% em viagens de longo curso. No período entre 1993 e 2000, a taxa de crescimento anual foi de 7,3%, para a Europa, e 6,9% no longo curso. Note-se, porém, que nos últimos anos o crescimento mais reduzido no tráfego em rotas de longa distância pode também ser explicado com preocupações por parte dos viajantes com a sua saúde, nomeadamente pelo aparecimento de várias epidemias, o terrorismo e a segurança.

A Internet teve também um profundo efeito na forma como os consumidores procuram e reservam as suas férias. O facto de a maioria das reservas nas companhias aéreas de baixo custo serem apenas realizadas através da Internet tem levado ao crescimento da popularidade deste canal de venda e, por sua vez, tornou a comparação dos preços das viagens

de avião muito mais fácil. Sabe-se que este é um dos fatores que contribuíram para a redução dos preços médios de viagem. A tendência do comportamento dos passageiros de lazer na relação com as tarifas indica que esperam e vão continuar a esperar tarifas mais baixas. O principal estímulo para o crescimento das viagens de lazer têm sido as tarifas baixas, com os viajantes de lazer sempre preparados para mudar de destino perante boas promoções.

A tecnologia de comunicação eletrónica e por satélite é vista como um dos elementos de substituição da procura por viagens de negócios. A tecnologia baseada no protocolo IP da Internet, com *webcameras*, partilha de arquivos, vídeo e teleconferência proporciona comunicação eficaz com parceiros de negócios e clientes em qualquer lugar do mundo, permitindo a realização de negócios sem a necessidade de ter de se viajar para materializar o negócio. É claro que reuniões face a face, envolvendo transações como compra e venda, não são suscetíveis de serem facilmente substituídas por comunicação eletrónica. Porém, outro tipo de reuniões, envolvendo trabalho de projeto, poderá ser concretizado à distância, i.e. *online*.

### 2.3. A elasticidade na procura de um produto turístico

A procura de um determinado bem ou serviço depende de uma variedade de fatores. Entre as principais influências destacam-se os gostos dos consumidores, os níveis de rendimento do consumidor, o preço e a qualidade do produto em causa e os preços de outros bens, especialmente os bens que podem ser considerados substitutos próximos. Para se obter estimativas úteis da sensibilidade da procura ao preço de um produto, deve-se controlar cuidadosamente todos os fatores que podem afetar essa procura.

Regra geral, a um preço mais elevado de um produto corresponde uma menor quantidade procurada, quando outras influências sobre a procura

permanecem inalteradas. No entanto, a resposta ao preço por parte da procura varia de bem para bem ou de mercado para mercado. A elasticidade ao preço da procura de um bem mede a capacidade de resposta, ou sensibilidade, a mudanças no seu preço, quando outras influências sobre a procura permanecem constantes. De forma sintética, é definida como a variação percentual na quantidade procurada resultante de uma dada variação percentual no preço.

Gillen, Morrison e Stewart (2003) afirmam que a disponibilidade de meios de transporte alternativos que sejam considerados substitutos razoáveis para o transporte aéreo diminui com a distância percorrida. Consequentemente, a procura por transporte aéreo será menos elástica para voos mais longos do que para voos mais curtos. Também se observa que as viagens de longo curso tendem a ser oferecidas em periodicidades mais longas do que as viagens de percurso mais curto, o que torna as viagens de longo curso menos sensíveis a alterações de preços do bilhete.

Uma outra constatação reside no facto de os viajantes de lazer serem mais propensos a adiar as viagens em resposta a tarifas mais elevadas, ou a comprar a viagem para locais alternativos que possam oferecer tarifas mais acessíveis. Consequentemente é esperado que a procura por transporte aéreo por motivos de lazer seja mais elástica do que no caso das viagens de negócios.

A elasticidade na procura-preço de um bem está diretamente relacionada com as possibilidades de substituição desse bem. Um número relativamente grande de substitutos implicará uma elasticidade de preço elevada, ao passo que a falta de substitutos provavelmente força a procura a tornar-se mais rígida; assim, a procura por esse bem pode tornar-se inelástica.

Destinos diferentes, todavia com características suficientemente semelhantes ao destino inicialmente pretendido, podem assumir o papel de substitutos. Segundo Brons *et al.* (2002), uma forma útil de olhar para esse fenómeno é adotar um ponto de vista hedonista. O consumidor racional, quando sujeito

a restrições de um determinado orçamento, tentará maximizar a utilidade global, ou seja, escolherá um destino que gira o maior nível de utilidade. Se o nível de tarifa relativa para esse destino aumenta, o consumidor poderá reconsiderar a sua escolha e pode iniciar uma procura por destinos mais baratos com resultados análogos de utilidade, ou para destinos dentro da mesma classe de preço, mas que então proporcionam um nível mais elevado de utilidade.

### 3. A estratégia da pesquisa

Com a integração de ideias e conceitos provenientes da literatura revista e, tendo em atenção o tipo de fenómeno plurifacetado em estudo, objetivou-se de uma forma mais fina o propósito do estudo: qual o efeito da disponibilidade de transporte para a Madeira nos visitantes internacionais? Isolando esta pergunta, aspirou-se a encontrar as pistas que lançassem a pesquisa empírica, tendo sempre em conta o carácter multidisciplinar do tema e os diversos domínios mediadores.

Nesta fase inicial de abordagem do problema, a pesquisa apresentar-se-á com um carácter muito descritivo, registando, de forma sistemática, padrões de comportamento, objetos e eventos, para obter informações sobre o fenómeno de interesse (Malhotra, 2001). Nesse propósito, apresenta um carácter exploratório, procurando conhecer as características do problema, para de seguida encontrar explicações que possam determinar as causas e efeitos do fenómeno em estudo, porém, não podendo ser concretizados em generalizações (Bryman, 2008). Essa é mesmo uma crítica muito usual aos dados derivados das pesquisas qualitativas, por estes não se poderem comprometer como conclusivos. Supõe-se, isso sim, que a análise qualitativa conduz a outras descobertas e a novas integrações teóricas, permitindo ao investigador passar para além das suas hipóteses e quadros conceptuais iniciais (Miles e Huberman, 1994).

Nesta fase da abordagem ao problema desta pesquisa, não é fundamento do estudo materializar sínteses, mas sim, com a natureza da pesquisa e o seu resultado, aguçar o apetite para um estudo mais afirmativo.

Os elementos recolhidos têm a natureza de dados secundários, consistindo em informações operacionais existentes da empresa de *handling* Groundforce, utilizadas no controle de movimento de passageiros e bagagens nos Aeroportos de Lisboa e da Madeira. Contudo, estes dados são tratados de forma a serem utilizados neste estudo com um objetivo muito diferente da sua utilização original.

Recolheram-se dados referentes a dois períodos diferentes do ano. O primeiro momento centrado no período de maior afluência anual à Madeira, nomeadamente, no mês de Julho de 2011, e o segundo momento centrado no período de menor afluência anual, particularmente, durante Dezembro de 2011.

O tratamento qualitativo dos dados recolhidos levou a uma análise estruturada em redor de elementos quantitativos. Segundo Zipf (1949), o recurso à integração de elementos quantitativos na validade da construção quantitativa reforça a fiabilidade da análise. Patton (1990) também defende que a utilização em conjunto de elementos quantitativos e qualitativos pode responder a perguntas a que de outra forma não se poderia obter respostas facilmente, fornecendo uma imagem única, e bem integrada da matéria em estudo.

No período que decorreu dos dias 12/07/2011 a 25/07/2011, compilaram-se as informações dos voos com trajeto terminado no Aeroporto da Madeira, com passagem ou início no Aeroporto de Lisboa. Obtiveram-se dados referentes a 70 voos de um total de 104 voos, correspondendo a 67% do total de voos. Os dados de um voo podem ser observados na Figura 1.

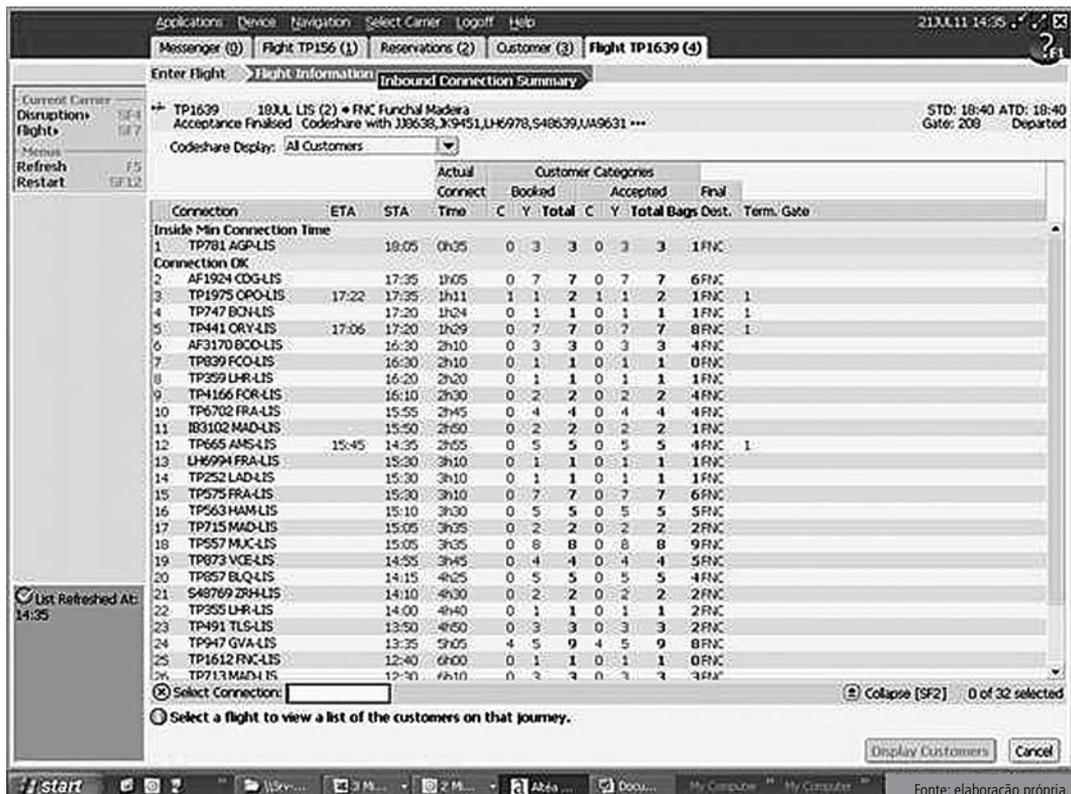


Figura 1 | Elementos de um voo do dia 18/07/2011.

Fonte: elaboração própria.

A informação permite-nos compilar dois dados fundamentais para a análise: o número de passageiros chegados à Madeira e o número de passageiros que efetuaram escala em Lisboa antes de chegarem ao destino Madeira. Nesse período chegaram à Madeira 7732 passageiros, dos quais 4735 fizeram escala no Aeroporto de Lisboa, atingindo um valor de 62% de passageiros com destino à Madeira que fizeram escala no Aeroporto de Lisboa.

Não menos importante, a riqueza do tipo de dados permite compilar a informação sobre o ponto inicial do trajeto terminado na Madeira. No Quadro 2, pode-se verificar que no dia 12/07/2011 chegaram à Madeira 72 passageiros provenientes de aeroportos alemães que realizaram escala no Aeroporto de Lisboa.

No Quadro 3, indica-se o país do aeroporto de origem, o total de passageiros provenientes dessa origem e a percentagem em relação ao total de passageiros transportados, no período que decorreu do dia 12/07/2011 a 25/07/2011.

Uma primeira observação assinalável reside no facto de os dois países com maior emissão de pas-

sageiros, Espanha e França, serem mercados nunca referidos pelos atores, públicos e privados, do turismo da Madeira. Assinalável é, também, a posição de viajantes que chegam à Madeira provenientes de Aeroportos Suíços, neste caso provenientes exclusivamente de Genebra e Zurique.

No segundo período, que decorreu dos dias 06/12/2011 a 19/12/2011, compilaram-se os dados referentes a 70 voos de um total de 87 voos, correspondendo a 80% do total de voos efetuados durante o período. Neste segundo período, de menor afluência, chegaram à Madeira 6902 passageiros, dos quais 2373 fizeram escala no Aeroporto de Lisboa, correspondendo a 34,4% de passageiros com destino à Madeira, um valor esperado e característico ao tipo de sazonalidade da Madeira.

No Quadro 4 apresenta-se o país do aeroporto de origem, o total de passageiros provenientes dessa origem e a percentagem em relação ao total de passageiros transportados, no período que decorreu dos dias 06/12/2011 a 19/12/2011.

Observa-se que a Alemanha e o Reino Unido, os dois grandes emissores de viajantes para o destino

**Quadro 1** | Elementos dos voos do dia 12/07/2011

Dias	Voos	Total Passageiros	Capacidade aeronave	Load Factor	% Paxs. Escala	Total Passageiros em Escala	Origens (73 aeroportos de 34 países)
12-07-2011	1615	102	132	77%	61%	62	8
	1621	151	156	97%	38%	58	12
	1627	113	128	88%	81%	92	18
	1639	94	97	97%	81%	76	17
	1685	122	156	78%	49%	60	13
			582	669	87%	62%	348

Fonte: elaboração própria.

**Quadro 2** | Passageiros chegados à Madeira provenientes de Aeroportos da Alemanha com escala em Lisboa no dia 12/07/2011

Dias	Voos	Alemanha			
		HAM Hamburgo	DUS Dusseldorf	FRA Frankfurt	MUC Munique
12-07-2011	1615	15	–	10	12
	1621	4	–	–	4
	1627	2	1	–	17
	1639	2	–	1	2
	1685	–	–	2	–
			23	1	13

Fonte: elaboração própria.

**Quadro 3** | Principais Aeroportos de origem para a Madeira 12/07/2011 a 25/07/2011

País	N.º passageiros	% total transportado
Espanha	796	10,3
França	725	9,4
Alemanha	612	7,9
Suíça	370	4,8
Escandinávia	350	4,5
Bélgica	237	3,1
Reino Unido	209	2,7
Itália	189	2,4
Holanda	151	2,0
Total	3639	47,1

Fonte: elaboração própria.

turístico Madeira, ocupam as suas posições naturais de liderança emissora. Porém, Espanha e França aparecem posicionadas em lugares de relevo e muito aproximadas das primeiras. Os viajantes oriundos de aeroportos da Suíça continuam a evidenciar uma posição relativa relevante.

A evidência dos dados agrupados suscitou a necessidade de se compreender uma nova dimensão para poder ajudar a evidenciar a escolha dos viajantes por outros destinos substitutos do destino turístico Madeira. Assim, foram obtidos os valores da duração total da viagem e a duração do tempo passado pelo viajante em escala entre os principais aeroportos de origem do voo com destino à Madeira. Os dados correspondem ao período entre 12/07/2011 e 18/07/2011. O Quadro 5 ilustra os principais resultados obtidos.

#### 4. O processo de análise dos dados

Nesta continuação, apresenta-se a análise dos dados recolhidos, o que permitirá sugerir diretrizes na conclusão. Assim, o que a seguir se descreve pretende refletir e justificar essas opções.

A Madeira é, na sua essência, um destino internacional, onde os voos *charter* constituem uma parte importante do tráfego aéreo, provenientes fundamentalmente dos mercados britânicos e alemães.

**Quadro 4** | Principais Aeroportos de origem para a Madeira entre 06/12/2011 e 19/12/2011

País	N.º passageiros	% total transportado
Alemanha	322	4,7
Reino Unido	305	4,4
Espanha	285	4,1
França	262	3,8
Escandinávia	141	2,0
Suíça	84	1,2
Itália	74	1,1
Bélgica	26	0,4
Holanda	26	0,4
Total	1525	22,1

Fonte: elaboração própria.

O turista na Madeira classifica-se pelo que Cohen (1972) categoriza por institucional, massivo organizado, caracterizado por delegar a organização da viagem nos operadores. Esta categoria de turista distingue-se pela compra de pacote de férias, excursões pré-organizadas, pelo que toma poucas decisões.

A alteração do comportamento dos viajantes com o advento das novas tecnologias da informação, nomeadamente a Internet, e os novos modelos de transporte alteraram significativamente o mercado das viagens, estando a tornar uma proporção significativa de turistas em turistas não institucionais, caracterizados pelo facto de o seu contato com os operadores ser reduzido ao mínimo, ou mesmo inexistente. Este tipo de turista, inicialmente caracterizado pelo estatuto económico mais elevado (Cohen, 1972), é cada vez mais caracterizado pela sua facilidade de acesso à informação.

Os dados parecem evidenciar a existência de mercados emissores de turistas não institucionais, com destino à Madeira, com significado estatístico. Estes são principalmente oriundos de Espanha, França e Alemanha. Também com resultados expressivos aparecem a Suíça, os países escandinavos, a Bélgica, a Itália e a Holanda. O mesmo se observa com os turistas não institucionais do Reino Unido, embora com um valor menos expressivo do que o relativo aos provenientes da Alemanha.

Estes resultados, da mesma forma, observam-se no período do Inverno, caracterizado pelo decréscimo

**Quadro 5** | Tempos de Escala e Totais de viagem dos principais Aeroportos de origem para a Madeira no período entre 12/07/2011 e 18/07/2011

País	Aeroporto	Até Lisboa	Tp Escala	Lis/Fnc	Tot. c/escala	Direto FNC	Diferença
Alemanha	HAM Hamburgo	02:44	01:45	01:20	05:49	03:55	01:54
	DUS Dusseldorf	02:19	03:57	01:20	07:36	03:30	04:06
	FRA Frankfurt	02:20	02:21	01:20	06:01	03:32	02:29
	MUC Munique	02:28	02:16	01:20	06:04	03:40	02:24
Espanha	PMI Palma de Maiorca	01:17	03:30	01:20	06:07	02:22	03:45
	SVQ Sevilha	00:24	03:07	01:20	04:51	01:24	03:27
	LCG Corunha	00:38	03:35	01:20	05:33	01:43	03:50
	BIO Bilbao	00:54	01:50	01:20	04:04	02:06	01:58
	AGP Málaga	01:30	01:17	01:20	04:07	01:30	02:37
	VLC Valência	00:56	01:30	01:20	03:46	02:03	01:43
	MAD Madrid	00:38	02:51	01:20	04:49	01:49	03:00
BCN Barcelona	01:14	02:10	01:20	04:44	02:24	02:20	
Itália	VCE Veneza	02:23	03:57	01:20	07:40	03:34	04:06
	BLQ Bolonha	02:15	04:19	01:20	07:54	03:25	04:29
	FCO Roma	02:18	02:11	01:20	05:49	03:25	02:24
	MPX Milão Malpensa	02:03	04:25	01:20	07:48	03:15	04:33
	LIN Milão Linate	02:06	03:26	01:20	06:52	03:17	03:35
Suíça	GVA Geneve	01:52	03:33	01:20	06:45	03:04	03:41
	ZRH Zurique	02:09	02:15	01:20	05:44	03:20	02:24
Reino Unido	LGW Londres, Gatwick	01:55	02:39	01:20	05:54	03:03	02:51
	LHR Londres, Heathrow	01:57	02:26	01:20	05:43	03:04	02:39
França	NCE Nice	01:50	02:02	01:20	05:12	03:00	02:12
	MRS Marselha	01:38	02:29	01:20	05:27	02:48	02:39
	LYS Lyon	01:44	02:34	01:20	05:38	02:56	02:42
	BOD Bordéus	01:12	02:39	01:20	05:11	02:24	02:47
	ORY Paris, Orly	01:47	01:32	01:20	04:49	02:58	01:41
	CDG Paris, Charles de Gaulle	01:50	02:03	01:20	05:13	03:01	02:12
	TLS Toulouse	01:17	03:08	01:20	05:45	02:29	03:16
Rússia	DME Moscovo	04:52	08:04	01:20	14:16	06:04	08:12
Ucrânia	KBP Kiev	04:12	01:49	01:20	07:21	05:22	01:59
Holanda	AMS Amsterdam	02:18	03:06	01:20	06:44	03:28	03:16
Suécia	ARN Airlândia	03:34	04:12	01:20	09:16	04:43	04:33
Polónia	WAW Varsóvia	03:25	05:08	01:20	09:53	04:37	05:16
Grécia	ATH Atenas	03:35	02:47	01:20	07:42	04:37	03:05
Noruega	OSL Oslo	03:27	03:27	01:20	08:14	04:34	03:40
Áustria	VIE Viena	02:52	01:13	01:20	05:25	04:04	01:21
Hungria	BUD Budapeste	03:05	04:10	01:20	08:35	04:16	04:19
Bélgica	BRU Bruxelas	02:08	02:33	01:20	06:01	03:19	02:42
Dinamarca	CPH Copenhaga	03:04	02:13	01:20	06:37	04:15	02:22
Turquia	IST Istambul	04:01	06:03	01:20	11:24	05:07	06:17
Finlândia	HEL Helsínquia	04:11	03:44	01:20	09:15	05:21	03:54
Croácia	ZAG Zagreb	02:45	03:54	01:20	07:59	03:55	04:04
Rep. Checa	PRG Praga	02:47	02:01	01:20	06:08	03:58	02:10
Luxemburgo	LUX Luxemburgo	02:08	04:25	01:20	07:53	03:19	04:34

Fonte: elaboração própria.

mo do número de operações *charter*. O tradicional consumo do produto turístico da Madeira, por parte de Alemães e de Britânicos, é realizado por operações aéreas em voos de companhia de bandeira. Porém, relativamente aos outros mercados emissores, a ordem de grandeza é a mesma das operações realizadas no período do verão.

Assim, mercados emissores “ignorados” nas estatísticas oficiais da Madeira parecem revelar-se

como potenciais fontes de entrada de viajantes. Os mercados “emergentes” para a Madeira parecem não ser os associados aos países de economia emergente, tais como os países de leste, mas sim, os associados a países de economia muito mais forte do que a economia portuguesa e com maior proximidade geográfica.

No entanto, os resultados dos tempos de escala e de viagem evidenciam que a Madeira está sujeita

a uma forte pressão de substituição na escolha do destino turístico. Como o Quadro 5 exhibe, a duração total de uma viagem de Itália à Madeira demora mais de sete horas, demorando mais de seis horas a partir da Alemanha e da Suíça, e mais de cinco horas a partir de França, sendo que a duração de uma viagem com origem num país escandinavo ultrapassa as nove horas. Estes valores observados colocam a questão da elasticidade do viajante em relação ao destino turístico Madeira como um assunto a ser devidamente aprofundado.

## 5. Conclusão

A acessibilidade é um elemento chave no desenvolvimento do turismo. Simultaneamente, a frequência e a capacidade dos serviços aéreos desempenham um papel fundamental na facilitação de rota e de tráfego entre a origem do viajante e o destino turístico. Ao mesmo tempo, o setor aéreo vive uma realidade de extrema competição, pressionado pela necessidade de maximizar a rentabilidade, que na sua generalidade é obtida nas rotas de longo curso. No caso do destino turístico Madeira, que é servido quase exclusivamente pelo transporte aéreo, a sua situação geográfica situa-o em rotas que vão do curto ao médio curso, com consequentes implicações no desempenho económico desse destino turístico.

Nas últimas décadas, o desejo de as pessoas viajarem aumentou, tendo uma grande proporção de viajantes centrado a sua decisão de compra da viagem ou estadia no fator preço. Paralelamente, a Internet alterou de forma decisiva o modo como as pessoas procuram e reservam as suas férias. Contudo, quando as decisões dos consumidores são compensatórias, uma decisão de compra de um bem pode, muito rapidamente, ser mudada pela existência de um bem substituto, que possa compensar a decisão do comprador em não adquirir o bem inicial. Deste modo, outros destinos com características

semelhantes ao destino inicialmente pretendido podem assumir o papel de substitutos. Consequentemente, é esperado que a procura por um destino turístico seja mais elástica.

Um primeiro resultado da pesquisa evidencia que o viajante com destino à Madeira está largamente condicionado à necessidade de realizar pelo menos uma escala de voo no Aeroporto de Lisboa, ocorrência que poderá indiciar uma justificação para o baixo número de visitantes com destino à Madeira. Um segundo resultado mostra a existência de dois mercados emissores com dimensão significativa, Espanha e França, e num segundo grupo, Suíça, Escandinávia, Bélgica, Itália e Holanda como os mercados emergentes do destino turístico Madeira.

Um terceiro resultado, e não menos importante, mostra que os tempos de escala e de viagem dos passageiros, desde a sua origem até ao destino Madeira, poderão originar uma forte pressão de substituição deste destino turístico.

## 6. Limitações da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros

A pesquisa é marcada pela sua natureza exploratória que carrega sempre algumas limitações. A primeira limitação reside na descontinuidade no tempo dos dados tratados, principalmente porque é realizado em dois pequenos períodos de "amostragem" retirando representatividade estatística. Essa limitação impede a generalização dos resultados. Esses dois períodos são, no entanto, adequados para pesquisas exploratórias.

A execução da pesquisa torna possível levantar as interrogações capazes de materializar um estudo mais extrapolativo. A realização de novos trabalhos com maior número de períodos de análise, porventura um ano completo, bem como uma maior diversificação, deverá levar à clarificação do resultado da pesquisa.

## Bibliografia

- Brons, M, Pels, E., Nijkamp, P. e Rietveld, P., 2002, Price Elasticities of Demand for Passenger Air Travel: A Meta Analysis, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 8(3), pp. 165-175.
- Bryman, A., 2008, *Social Research Methods*, 3ª ed., Oxford University Press, Oxford.
- Cohen, E., 1972, Toward a sociology of international tourism, *The sociological review*, Vol. 39(1), pp. 16-82.
- Donzelli, M., 2010, The effect of low-cost air transportation on the local economy evidence from Southern Italy, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 16, pp. 121-126.
- DREM, 2011, *Série Retrospectiva - Estatísticas do Turismo (1976-2010)*, Direcção Regional de Estatística, Funchal.
- Duval, D. T. e Schiff, A., 2011, Effect of air services availability on international visitors to New Zealand, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 17(3), pp. 175-180.
- Gillen, D.W., Morrison, W.G. e Stewart, C., 2003, *Air travel demand elasticities: concepts, issues and management*, Department of Finance, Government of Canada, Ontario.
- Graham, A., Dennis, N., 2010, The impact of low cost airline operations to Malta, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 16, pp. 127-136.
- Hall, D.R., 1999, Conceptualising tourism transport: inequality and externality issues, *Journal of Transport Geography*, Vol. 7(3), pp. 181-188.
- IATA, 2003, *Airline Economic Results and Prospects*, International Air Transport Association, Montreal.
- IATA, 2004, *Corporate Air Travel Survey*, International Air Transport Association, Montreal.
- INE, 2011, *Censos 2011- Resultados Preliminares*, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- Malhotra, N. K., 2001, *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*, 3ª ed., Bookmann, Porto Alegre.
- Mason, K. J. e Alamdari, F., 2007, EU Network Carriers, Low Cost Carriers and Consumer Behaviour: A Delphi Study of Future Trends, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 13(5), pp. 299-310.
- MEI, 2006, *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Ministério da Economia e Inovação, Lisboa.
- Miles, M. B. e Huberman, A. M., 1994, *Qualitative Data Analysis*, 2ª ed., Sage, London.
- Neumeier, M., 2006, *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*, New Riders, Berkeley.
- Page, S. J., 2005, *Tourism and Transport: global perspectives*, Pearson/Prentice Hall, Harlow.
- Papatheodorou, A., Lei, Z., 2006, Leisure travel in Europe and airline business models: a study of regional airports in Great Britain, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 12, pp. 47-52.
- Patton, M. Q., 1990, *Qualitative evaluation and research methods*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Raguraman, K., 1997, Estimating the net economic impact of air services, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24(3), pp. 658-674.
- Silva, M. e Teixeira, R., 2011, As Quintas da Madeira e a sua reconversão em unidades hoteleiras, *Ensaio de Introdução ao Turismo*, Universidade da Madeira [não publicado].
- Weaver, D., 2001, Mass and Alternative Tourism in the Caribbean, in Harrison, D., (eds) *Tourism and the Less Developed World*, Wallingford, Cabi, pp. 161-174.
- Zipf, G. K., 1949, *Human Behavior and the Principle of the Least Effort: An Introduction to Human Ecology*, Addison Wesley, Cambridge.