



UNIDADE DE INVESTIGAÇÃO EM MARKETING E CONSUMO

PROJETO: PLANO DE MARKETING DA TURISMO CENTRO DE PORTUGAL

PARTE II: ESTUDOS DE MERCADO

– PERFIL DO TURISTA PORTUGUÊS E DO TURISTA ESPANHOL –

Equipa do IPAM Lab

Project Leader & Researcher: Irina Saur-Amaral (irina.amaral@ipam.pt)

Researcher: Manuel Gouveia (manuel.gouveia@ipam.pt)

Researcher: Teresa Aragonez (teresa.aragonez@ipam.pt)

Researcher: Isabel Machado (immachado@ipam.pt)

Junior Researcher: Diogo Damas (diogodamas@ipam.pt)

O presente relatório apresenta os resultados dos estudos de mercado realizados no âmbito do processo de construção do plano de marketing para a Turismo Centro de Portugal (TCP), desenvolvidos sobre o mercado português e espanhol, com base em entrevistas telefónicas realizadas por amostragem sistemática por NUT II em lares com telefone fixo de Portugal e Espanha listados nas páginas brancas. As duas amostras correspondem a 394 questionários válidos para Espanha e 450 questionários válidos para Portugal. Os resultados obtidos ajudam a traçar o perfil dessas tipologias de turistas potenciais para a Região Centro de Portugal.

IPAM AVEIRO, JANEIRO DE 2014

ÍNDICE

1. METODOLOGIA	8
1.1. Pressupostos.....	8
1.2. Bases científicas para o estudo	8
1.3. População e amostragem	9
1.4. Instrumentos de pesquisa.....	9
1.5. Cuidados metodológicos	10
2. PERFIL DO TURISTA PORTUGUÊS	11
2.1. Caraterização da amostra	11
2.1. Perfil do turista português.....	14
2.2. Segmentos de turistas	21
2.3. Discussão de resultados	26
3. PERFIL DO TURISTA ESPANHOL.....	30
3.1. Caraterização da amostra	30
3.2. Perfil do turista espanhol	33
3.3. Segmentos de turistas	40
3.4. Discussão de resultados	47
PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO ESTUDO E PRÓXIMOS PASSOS (SWOT)	49
IPAM LAB – UNIDADE DE INVESTIGAÇÃO EM MARKETING E CONSUMO.....	50
IDENTIFICAÇÃO DOS COLABORADORES	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil do turista português: Distribuição dos inquiridos por unidade territorial e género	11
Tabela 2 – Perfil do turista português: Síntese das características distintivas dos segmentos de turistas	25
Tabela 3 – Perfil do turista espanhol: Distribuição dos inquiridos por unidade territorial e género	30
Tabela 4 – Perfil do turista espanhol: Síntese das características distintivas dos segmentos de turistas	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Perfil do turista português: Distribuição dos inquiridos por grupos etários	11
Figura 2 - Perfil do turista português: Distribuição dos inquiridos por estado civil.....	12
Figura 3 - Perfil do turista português: Inquiridos com filhos e filhos no agregado familiar	12
Figura 4 - Perfil do turista português: Regiões de Portugal visitadas pelos inquiridos.....	13
Figura 5 - Perfil do turista português: Intenção de visita dos inquiridos	13
Figura 6 - Perfil do turista português: Distribuição do rendimento mensal por agregado dos inquiridos	13
Figura 7 - Perfil do turista português: Avaliação dos atributos favoritos dos destinos (viagens ou férias)	14
Figura 8 - Perfil do turista português: Avaliação das motivações subjacentes a viagens ou férias	14
Figura 9 - Perfil do turista português: Fontes de informação utilizadas para procurar informação sobre um destino	15
Figura 10 - Perfil do turista português: Outras fontes de informação utilizadas para procurar informação sobre um destino	15
Figura 11 - Perfil do turista português: Meios utilizados para marcar as viagens ou as férias ..	16
Figura 12 - Perfil do turista português: Transportes preferidos para chegar ao destino escolhido	16
Figura 13 - Perfil do turista português: Transportes preferidos para se deslocar depois de chegar ao destino escolhido	16
Figura 14 - Perfil do turista português: Tipologias de alojamento preferidas no destino escolhido	17
Figura 15 - Perfil do turista português: Acompanhantes nas viagens ou férias.....	17

Figura 16 - Perfil do turista português: Hábitos e preferências nas últimas viagens de curta duração	18
Figura 17 - Perfil do turista português: Destinos escolhidos nas últimas viagens de curta duração	19
Figura 18 - Perfil do turista português: Disponibilidade de gastos em viagens de curta duração	19
Figura 19 - Perfil do turista português: Hábitos e preferências nas últimas férias	20
Figura 20 - Perfil do turista português: Destinos escolhidos nas últimas férias	20
Figura 21 - Perfil do turista português: Disponibilidade de gastos em férias	21
Figura 22 - Perfil do turista português: Segmentos de mercado	21
Figura 23 - Perfil do turista espanhol: Distribuição dos inquiridos por grupos etários	31
Figura 24 - Perfil do turista espanhol: Distribuição dos inquiridos por estado civil	31
Figura 25 - Perfil do turista espanhol: Inquiridos com filhos e filhos no agregado familiar	31
Figura 26 - Perfil do turista espanhol: Visita prévia dos inquiridos a Portugal	32
Figura 27 - Perfil do turista espanhol: Regiões de Portugal visitadas pelos inquiridos	32
Figura 28 - Perfil do turista espanhol: Intenção de visita dos inquiridos	32
Figura 29 - Perfil do turista espanhol: Distribuição do rendimento mensal por agregado dos inquiridos	33
Figura 30 - Perfil do turista espanhol: Avaliação dos atributos favoritos dos destinos (viagens ou férias)	33
Figura 31 - Perfil do turista espanhol: Avaliação das motivações subjacentes a viagens ou férias	34
Figura 32 - Perfil do turista espanhol: Fontes de informação utilizadas para procurar informação sobre um destino	34
Figura 33 - Perfil do turista espanhol: Outras fontes de informação utilizadas para procurar informação sobre um destino	35

Figura 34 - Perfil do turista espanhol: Meios utilizados para marcar as viagens ou as férias	35
Figura 35 - Perfil do turista espanhol: Transportes preferidos para chegar ao destino escolhido	35
Figura 36 - Perfil do turista espanhol: Transportes preferidos para se deslocar depois de chegar ao destino escolhido.....	36
Figura 37 - Perfil do turista espanhol: Tipologias de alojamento preferidas no destino escolhido	36
Figura 38 - Perfil do turista espanhol: Acompanhantes nas viagens ou férias	36
Figura 39 - Perfil do turista espanhol: Hábitos e preferências nas últimas viagens de curta duração	37
Figura 40 - Perfil do turista espanhol: Destinos escolhidos nas últimas viagens de curta duração	38
Figura 41 - Perfil do turista espanhol: Disponibilidade de gastos em viagens de curta duração	38
Figura 42 - Perfil do turista espanhol: Hábitos e preferências nas últimas férias.....	39
Figura 43 - Perfil do turista espanhol: Destinos escolhidos nas últimas férias.....	40
Figura 44 - Perfil do turista espanhol: Disponibilidade de gastos em viagens de curta duração	40
Figura 45 - Perfil do turista espanhol: Segmentos de mercado.....	41

SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente relatório apresenta os resultados dos estudos de mercado, realizados no âmbito do processo de construção do plano de marketing para a Turismo Centro de Portugal (TCP), e são referentes ao mercado português e espanhol – territórios definidos como público-alvo prioritário pela TCP.

Os estudos foram concretizados com base em entrevistas telefónicas, realizadas por amostragem sistemática por NUT II em lares com telefone fixo do território Português e Espanhol constantes nas páginas brancas. As duas amostras correspondem a um total de 844 entrevistas, sendo 394 questionários válidos para Espanha e 450 questionários válidos para Portugal. A margem de erro para a amostra de 394 inquiridos em Espanha, com um grau de confiança de 95% é de 4,94%, enquanto para a amostra de 450 inquiridos em Portugal, com o mesmo grau de confiança, a margem de erro é de 4,62%.

Os resultados obtidos indicam as linhas orientadoras relativamente ao perfil das diferentes tipologias de turistas potenciais para a Região Centro de Portugal e revela as significativas diferenças entre os dois povos, especialmente na forma de encarar as visitas e também relativamente ao que procuram aquando da realização das mesmas.

Os dois estudos de mercado revelaram a existência de segmentos com diferente potencial para o mercado nacional e para o mercado espanhol. Nos segmentos de turistas portugueses, recomenda-se a orientação para dois dos quatro segmentos identificados, enquanto nos segmentos de turistas espanhóis, recomenda-se a orientação para todos os segmentos, com estratégias diferenciadas por cada segmento.

Em ambos os perfis de turistas, surge como necessário a orientação para um turismo “social”, em que o turista viaja acompanhado, sobretudo pelo companheiro(a), mas também por filhos e amigos, em que a oferta deve ser diversificada e adequada a esta tipologia de turismo.

1. METODOLOGIA

1.1. Pressupostos

Os dois estudos de mercado foram realizados com o principal propósito de traçar o perfil dos turistas portugueses e espanhóis alvo da Região Centro de Portugal, com idade superior a 18 anos e residência em Portugal ou Espanha.

Considerou-se como turista potencial o turista português ou o turista espanhol que já visitou ou tinha intenção de visitar Portugal.

Considerou-se também que, tendo em conta a distribuição dos telefones fixos em ambos os países estudados, a amostragem sistemática por lar com telefone fixo permitiria obter resultados aceitáveis, muito embora o uso do telemóvel tenha uma distribuição também quase generalizada. A inexistência de bases de dados fidedignas que tivessem informação relativa aos telemóveis usados por cada habitante português e espanhol e ainda informação relativa à sua residência fez-nos optar pela escolha inicial, do telefone fixo.

1.2. Bases científicas para o estudo

Para a construção do questionário e definição do processo de amostragem, foram consultados vários trabalhos académicos, sendo que aqueles que foram diretamente usados para a construção dessa componente metodológica, em pesos diferentes, foram os seguintes:

- ALMEIDA, P. J. D. S. 2010. La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos. PhD, Universidad de Extremadura.
- ARAGONEZ, T., GOUVEIA, M. & SAUR-AMARAL, I. 2013. The Centre Region of Portugal: Current Destination Brand Awareness at the National Level. In: SANTOS, J., SERRA, F. & ÁGUAS, P. (eds.) Strategies in Tourism Organizations and Destinations. Faro: Universidade do Algarve.
- BAAIJENS, S. & NIJKAMP, P. 2000. Meta-Analytic Methods for Comparative and Exploratory Policy Research: An Application to the Assessment of Regional Tourist Multipliers. *Journal of Policy Modeling*, 22, 821-858.
- CRACOLICI, M. F. & NIJKAMP, P. 2009. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30, 336-344.
- FORMICA, S. & UYSAL, M. 2006. Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework. *Journal of Travel Research*, 44, 418-430.

- SILVA, C. 2011. A imagem dos destinos turísticos de montanha: olhares dos residentes e dos turistas. PhD in Tourism, University of Aveiro.

Com base nesses trabalhos científicos e ainda no objetivo dos dois estudos de mercado, foi definida a população e a amostragem e, subsequentemente, foram construídos os questionários anexos ao presente trabalho, em português, espanhol e catalão.

1.3. População e amostragem

A população para cada estudo consistiu nas pessoas singulares com idade superior a 18 anos, residentes no respetivo território nacional, em lares com telefone fixo listados nas páginas brancas de cada país.

A amostragem realizada foi sistemática e proporcional (população por NUT II face à população nacional, continental e territórios detidos fora das fronteiras continentais), com reposição ascendente.

O esquema de amostragem usado dentro de cada NUT II, após a identificação do número de indivíduos da amostra, foi feito de forma sistemática e aleatória em função do número de lares listados nas páginas brancas de cada NUT II e reposição ascendente em 10 números listados caso o lar selecionado não tivesse atendido após três contactos devidamente espaçados no tempo ou caso tivesse recusado a participação.

Dessa forma, o processo de amostragem utilizado permitiu a obtenção de uma amostra quasi-representativa da população estudada: em Portugal, uma amostra de 450 inquiridos; em Espanha, uma amostra de 394 inquiridos.

1.4. Instrumentos de pesquisa

Foram construídos três questionários, com estrutura científica semelhante, mas redigidos em:

- Português – para uso no estudo realizado a residentes em Portugal continental e Ilhas;
- Espanhol (castelhano) – para uso no estudo realizado em Espanha, em todas as NUT II que não incluíam a Catalunha;
- Espanhol (catalão) – para uso no estudo realizado em Espanha, na Catalunha.

1.5. Cuidados metodológicos

A aplicação dos instrumentos de pesquisa foi realizada por entrevista telefónica, realizada por entrevistadores recrutados e formados para o efeito nas instalações do IPAM Aveiro, com supervisão presencial durante toda a realização das respetivas entrevistas e verificação das chamadas realizadas pelo supervisor, por contacto aleatório dos lares em que tinha sido realizado uma entrevista válida.

A recolha de dados foi levada a cabo entre 27 de novembro e 20 de dezembro de 2013, com recurso a entrevista telefónica apoiada pelo Sphinx Léxica V4, e uma equipa de 10 entrevistadores com formação específica para cada estudo e um supervisor qualificado.

2. PERFIL DO TURISTA PORTUGUÊS

2.1. Caracterização da amostra

A distribuição dos inquiridos por unidade territorial e género está apresentada na tabela 1, estando proporcional à distribuição da população residente por essas unidades territoriais. A dimensão da amostra é de **450 inquiridos**.

Tabela 1 – Perfil do turista português: Distribuição dos inquiridos por unidade territorial e género

Unidade territorial	N	%
16 Centro (100)	100	22,2%
11 Norte	156	34,7%
17 Lisboa	120	26,7%
18 Alentejo	34	7,5%
15 Algarve	19	4,2%
20 Região Autónoma dos Açores	10	2,3%
30 Região Autónoma da Madeira	11	2,4%
PT Portugal	450	100%

A distribuição por grupos etários encontra-se apresentada na Figura 1, estando proporcional à estrutura da pirâmide etária portuguesa.

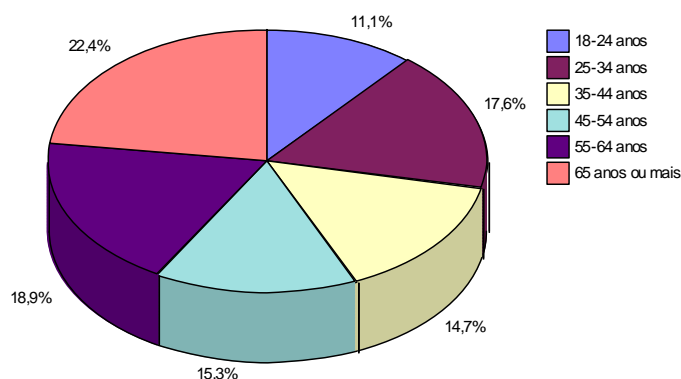


Figura 1 - Perfil do turista português: Distribuição dos inquiridos por grupos etários

No que respeita ao estado civil dos inquiridos, 64,5% são casados ou vivem em união de facto e 25,8% são solteiros (Figura 2).

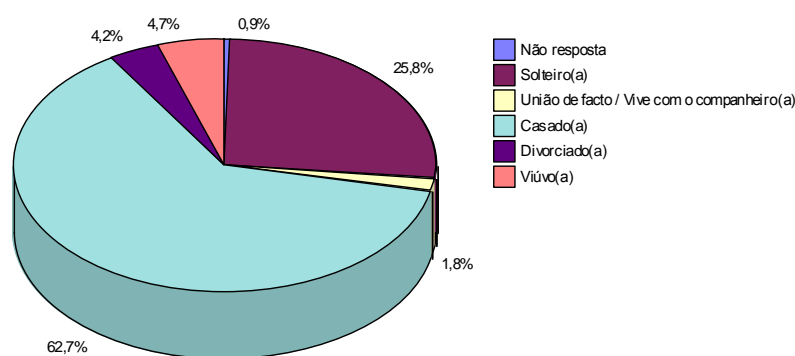


Figura 2 - Perfil do turista português: Distribuição dos inquiridos por estado civil

Dos 450 inquiridos, 68,7% têm filhos, e desses últimos inquiridos somente 38,4% responderam que os respetivos filhos ainda vivem no agregado familiar (Figura 3).

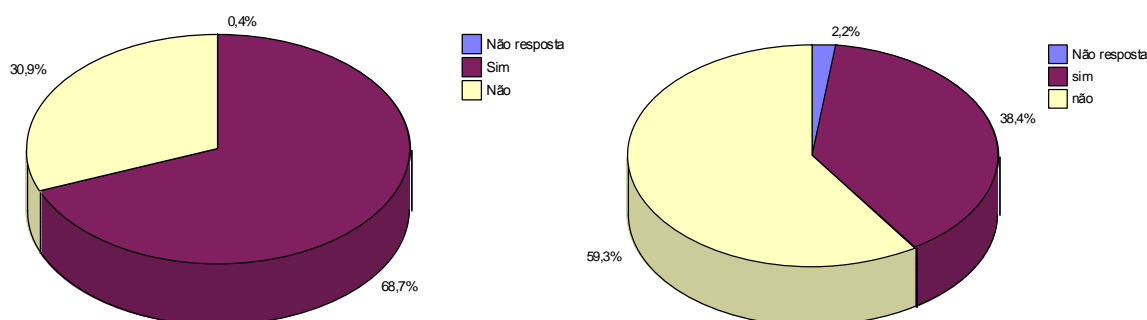


Figura 3 - Perfil do turista português: Inquiridos com filhos e filhos no agregado familiar

Dos 450 inquiridos, todos visitaram regiões portuguesas, sendo que a região mais visitada foi a região Porto e Norte (86,4%), seguida pela região Centro (82,4%) e pela região Lisboa e Vale do Tejo (79,8%). Mais de 76% dos inquiridos tinham visitado a região do Algarve. A região menos visitada foi Madeira e Açores, sendo que somente 30,2% dos inquiridos estiveram nessa região (Figura 4).

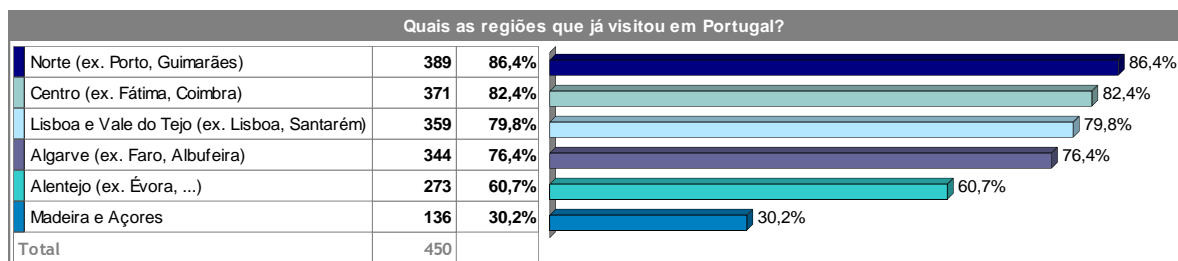


Figura 4 - Perfil do turista português: Regiões de Portugal visitadas pelos inquiridos

No que respeita à intenção de visitar Portugal novamente, 98,4% dos inquiridos manifestaram esta intenção (Sim ou Talvez) (Figura 5).

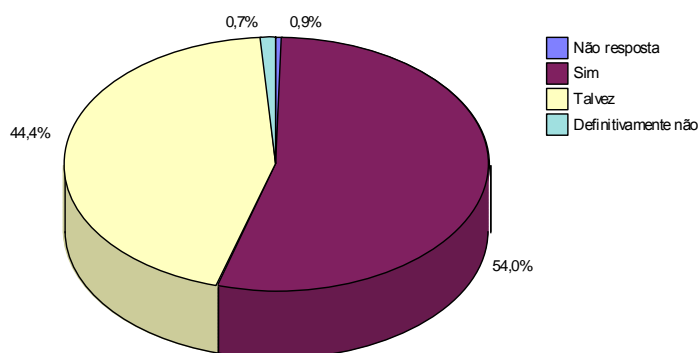


Figura 5 - Perfil do turista português: Intenção de visita dos inquiridos

No que respeita ao rendimento familiar mensal do agregado, 47,3% dos inquiridos têm rendimentos iguais ou inferiores a mil euros, 37,3% tem rendimentos entre 1001 e 2000 euros e 10,6% dos inquiridos têm rendimentos superiores a 2000 euros mensais no agregado (Figura 6).

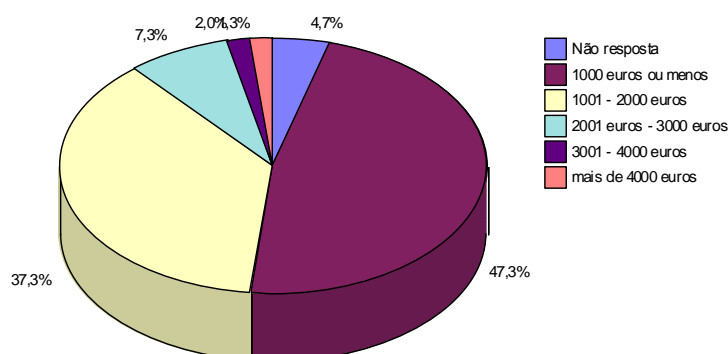


Figura 6 - Perfil do turista português: Distribuição do rendimento mensal por agregado dos inquiridos

2.1. Perfil do turista português

No que respeita à **experiência de viagens / férias**, os inquiridos apreciam sobretudo destinos seguros, agradáveis e relaxantes. Ligeiramente abaixo, foram avaliados os destinos divertidos e excitantes (Figura 7).

Atributos do destino			
	Média	Desvio-padrão	Mediana
Seguro	4,61	0,71	5,00
Agradável	4,61	0,61	5,00
Relaxante	4,44	0,74	5,00
Divertido	4,17	0,97	4,00
Excitante	3,81	1,11	4,00
Total	4,33	0,90	

Figura 7 - Perfil do turista português: Avaliação dos atributos favoritos dos destinos (viagens ou férias)

Os inquiridos **viajam ou fazem férias para** conhecer novos lugares, escapar à rotina, conhecer a beleza natural, desfrutar do tempo livre na companhia dos familiares e amigos, descansar, conhecer o património e a cultura e conhecer as tradições e os costumes.

Os motivos menos apreciados pelos inquiridos dizem respeito à integração nas atividades locais, procura de aventura, estar longe do local habitual, procurar entretenimento e diversão, viver experiências emocionantes ou fazer desporto (Figura 8).

Motivos para viajar			
	Média	Desvio-padrão	Mediana
Conhecer novos lugares	4,55	0,75	5,00
Escapar da rotina	4,55	0,73	5,00
Conhecer a beleza natural	4,52	0,74	5,00
Desfrutar do tempo livre para estar com	4,48	0,82	5,00
Descansar	4,44	0,85	5,00
Conhecer o património e a cultura	4,44	0,80	5,00
Conhecer as tradições e os costumes	4,36	0,84	5,00
Conhecer novas pessoas	4,10	1,00	4,00
Cuidar do corpo e da mente	4,02	1,09	4,00
Integrar-me nas atividades locais	3,80	1,14	4,00
Buscar novas aventuras	3,70	1,19	4,00
Estar longe do meu local habitual	3,67	1,17	4,00
Buscar entretenimento e diversão	3,63	1,17	4,00
Viver experiências emocionantes	3,58	1,17	4,00
Fazer desporto	3,25	1,27	3,00
Total	4,07	1,09	

Figura 8 - Perfil do turista português: Avaliação das motivações subjacentes a viagens ou férias

No que respeita às **fontes utilizadas para procurar informação sobre um destino**, a fonte mais utilizada foi a Internet, mencionada por 53,1% dos inquiridos, seguindo as agências de viagens, com 24,4% e outras fontes com 20,2% (Figura 9).

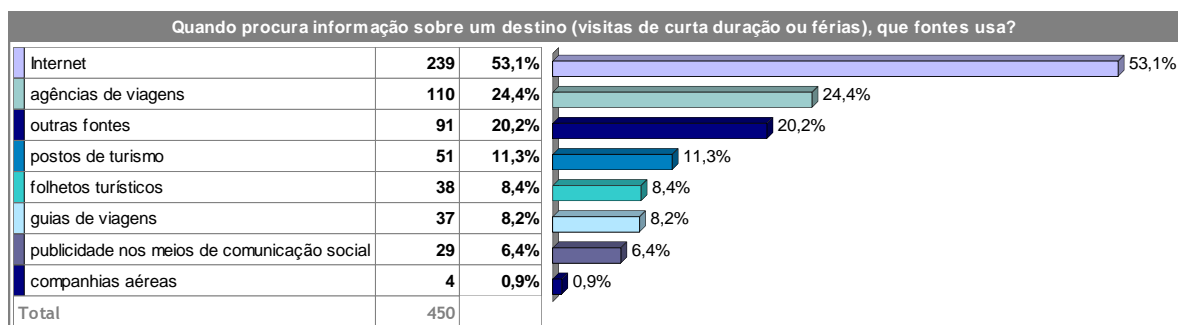


Figura 9 - Perfil do turista português: Fontes utilizadas para procurar informação sobre um destino

Nas outras fontes de informação, destacam-se os familiares e os amigos (11,3% dos 450 inquiridos), sendo que 4% dos inquiridos decidem por iniciativa própria, e com 1,3% que não procuram informação sobre o destino (Figura 10).

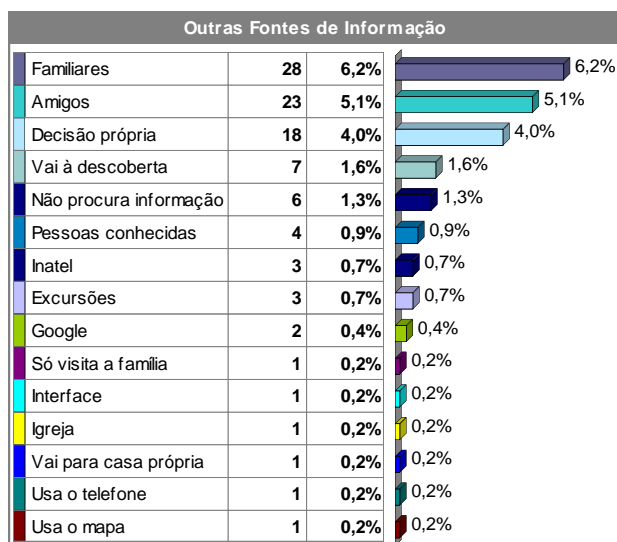


Figura 10 - Perfil do turista português: Outras fontes utilizadas para procurar informação sobre um destino

Os **inquiridos tendem a fazer a sua própria marcação** (72,4% dos inquiridos), sendo que só 22,4% usam agências de viagens (Figura 11).

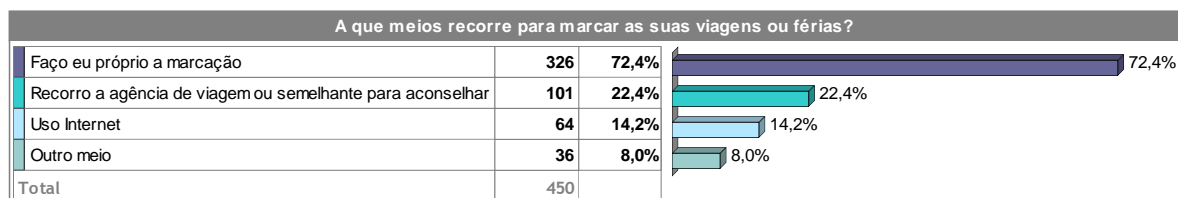


Figura 11 - Perfil do turista português: Meios utilizados para marcar as viagens ou as férias

A **tipologia de transporte preferido para chegar ao destino escolhido** é o carro próprio, indicado por 71,3% dos inquiridos, seguindo-se o avião (40% dos inquiridos), o autocarro (21,6% dos inquiridos) ou o comboio (12% dos inquiridos) (Figura 12).

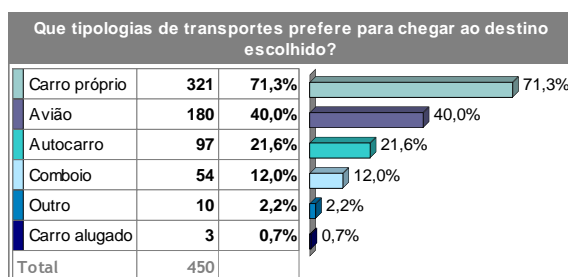


Figura 12 - Perfil do turista português: Transportes preferidos para chegar ao destino escolhido

A **tipologia de transporte preferido para se deslocar depois de chegar ao destino escolhido** é a pé (74,2% dos inquiridos). 45,7% dos inquiridos indicaram o carro (próprio ou alugado), 22,4% o autocarro e 11,3% indicaram o comboio (Figura 13).

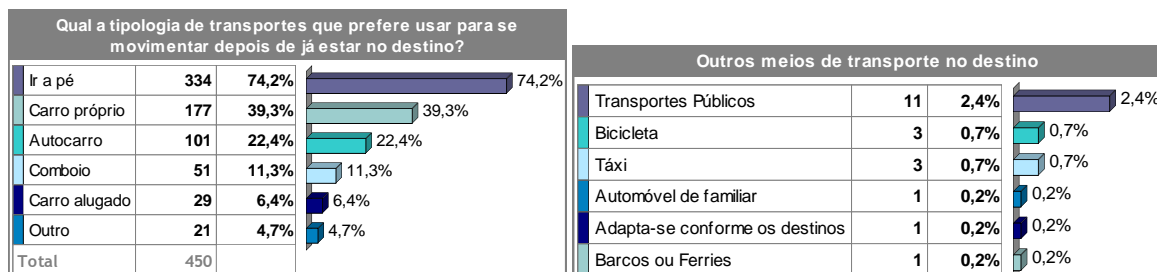


Figura 13 - Perfil do turista português: Transportes preferidos para se deslocar depois de chegar ao destino escolhido

As **tipologias de alojamento preferidas pelos inquiridos** são os hotéis, o alojamento de amigos ou familiares, as residenciais/pensões ou o campismo (ver Figura 14).

O aluguer de casas, o turismo rural / de habitação ou os hostels / pousadas da juventude foram menos indicados pelos inquiridos, mas aparecem com percentagens superiores a 13%.

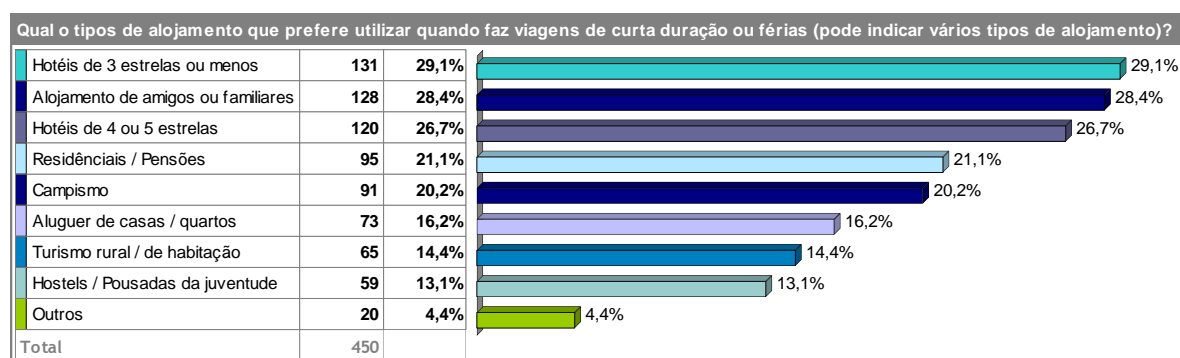


Figura 14 - Perfil do turista português: Tipologias de alojamento preferidas no destino escolhido

Os inquiridos **costumam viajar ou fazer férias acompanhados** (95,6%), sendo que 72,4% dos inquiridos estão acompanhados pelo **companheiro**, 45,1% pelos **filhos** e 32,9% pelos **amigos**. 7,1% dos inquiridos viajam ou fazem férias com outros familiares, também (Figura 15).

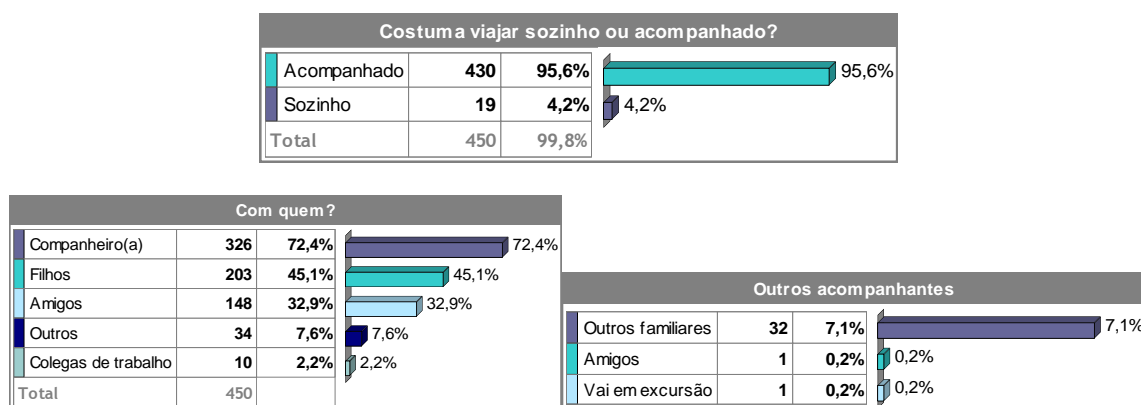


Figura 15 - Perfil do turista português: Acompanhantes nas viagens ou férias

Relativamente às **últimas viagens de curta duração** (pelo menos uma noite fora de casa), 30,2% dos inquiridos refere ter feito esta tipologia de viagem há mais de dois anos, 14% dos inquiridos afirmam ter feito entre um ano a dois anos, 26,4% entre três meses e um ano e 28,2% há menos de três meses. 36% dos inquiridos afirma ainda fazer essas viagens uma vez

por ano ou menos, enquanto 30,4% dos inquiridos afirma fazer essas viagens entre duas a quatro vezes por ano (Figura 16).

Os inquiridos **visitaram nessas viagens de curta duração as cidades** (50,9% dos inquiridos), o **mar/praias** (48,7% dos inquiridos), **monumentos e património histórico** (46% dos inquiridos). Com menos respostas surgem as aldeias e zonas rurais (36% dos inquiridos), as zonas com eventos culturais (27,3% dos inquiridos), a montanha (26,2% dos inquiridos) ou as zonas com importância religiosa (24,2%).

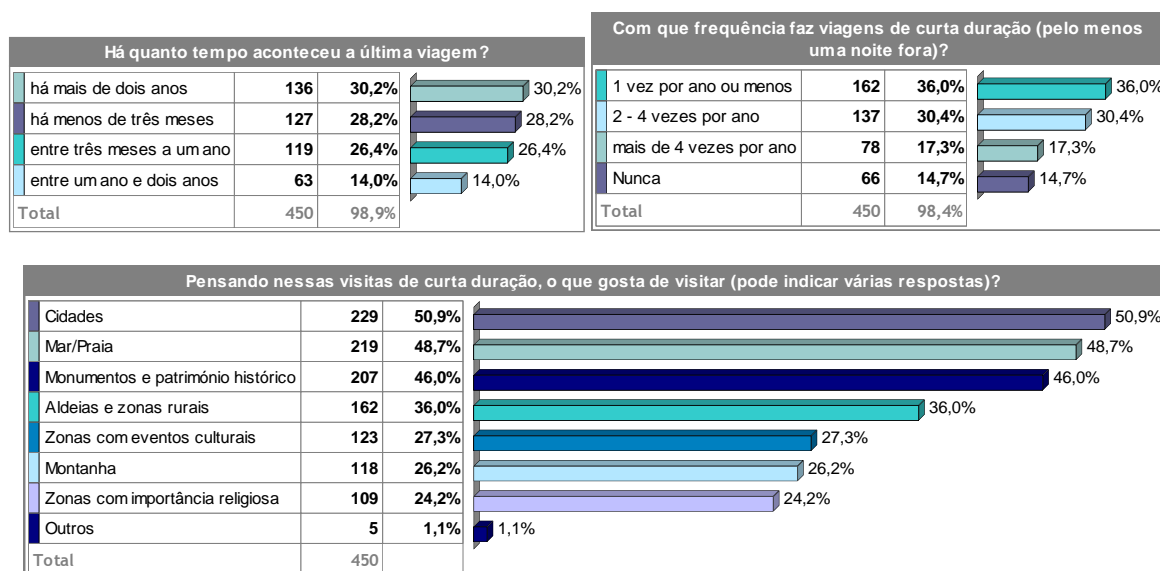


Figura 16 - Perfil do turista português: Hábitos e preferências nas últimas viagens de curta duração

Os destinos escolhidos nas últimas viagens de curta duração foram o **Centro de Portugal** (33,3% dos inquiridos), **Porto e Norte** (24,4% dos inquiridos) e **Algarve** (24,2% dos inquiridos) (Figura 17).

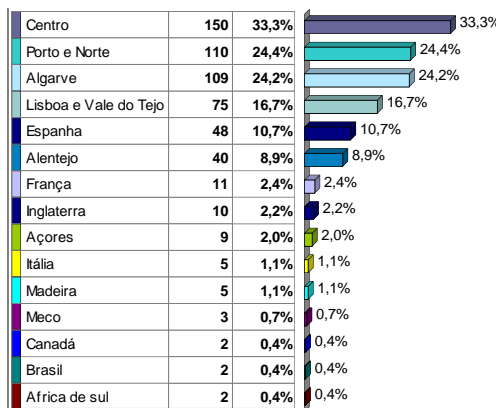


Figura 17 - Perfil do turista português: Destinos escolhidos nas últimas viagens de curta duração

A maioria dos inquiridos está disponível a gastar **menos de 100 euros por pessoa** nesta tipologia de viagem (Figura 18).

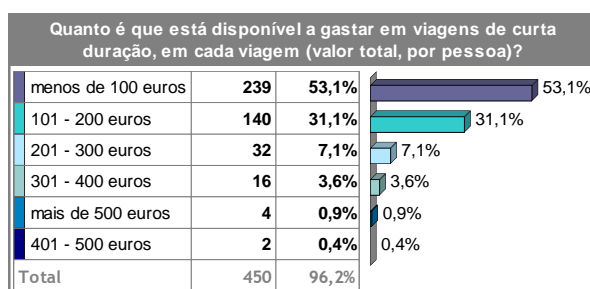


Figura 18 - Perfil do turista português: Disponibilidade de gastos em viagens de curta duração

Relativamente às **últimas férias** (pelo menos quatro noites fora de casa), 39,8% dos inquiridos refere ter feito esta tipologia de viagem **há mais de dois anos**, 12% dos inquiridos afirmam ter feito entre um ano a dois anos, 30,7% entre três meses e um ano e 15,3% há menos de três meses. A maioria dos inquiridos afirma ainda fazer essas viagens uma vez por ano (46,7% dos inquiridos).

Os inquiridos **fizeram férias** nos mesmos locais que nas viagens de curta duração (55,3% dos inquiridos), em zonas de **mar/praias** (30,4% dos inquiridos), nas **cidades** (24,9% dos inquiridos). Com menos respostas surgem os monumentos e património histórico (13,8% dos inquiridos), a montanha (10% dos inquiridos), as aldeias e zonas rurais (8,4% dos inquiridos), as zonas com eventos culturais (7,6% dos inquiridos), ou as zonas com importância religiosa (6%) (Figura 19).

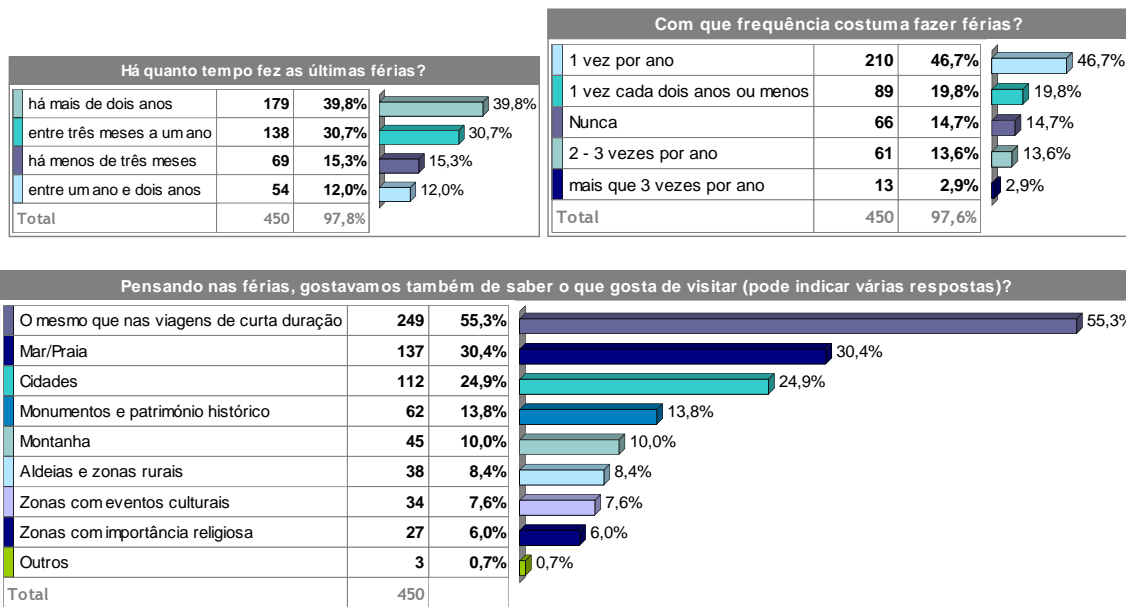


Figura 19 - Perfil do turista português: Hábitos e preferências nas últimas férias

Os destinos escolhidos nas últimas férias foram **Algarve** (38,9% dos inquiridos), **Centro** (20,9% dos inquiridos), **Porto e Norte** (18,4% dos inquiridos) e **Espanha** (16% dos inquiridos) (Figura 20).

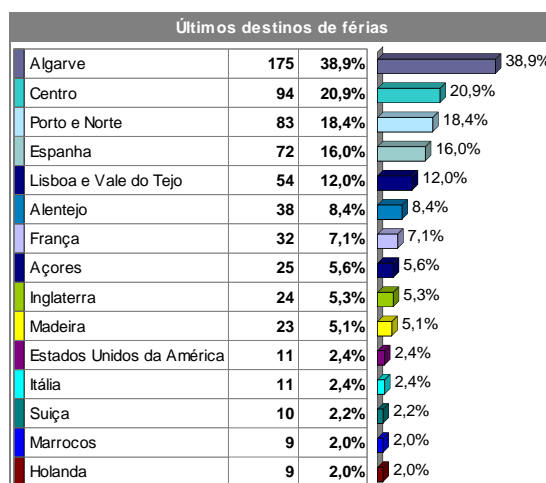


Figura 20 - Perfil do turista português: Destinos escolhidos nas últimas férias

Os inquiridos estão disponíveis a gastar **menos de 250 euros por pessoa** (46,9%) ou **entre 251 a 500 euros por pessoa** (30,9%) nesta tipologia de viagem (Figura 21).

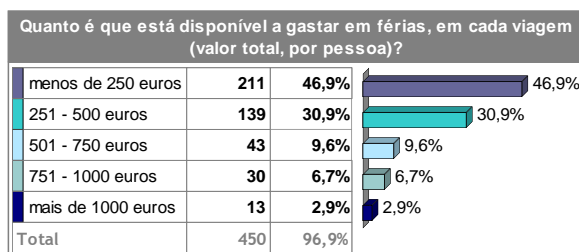


Figura 21 - Perfil do turista português: Disponibilidade de gastos em viagens de curta duração

2.2. Segmentos de turistas

Com base na análise de clusters realizada no Sphinx Léxica em função das variáveis relacionadas com os atributos preferidos dos destinos para viagens ou férias e as motivações para realizar essas viagens, os inquiridos foram classificados em quatro grandes segmentos com características semelhantes nessas variáveis. Esta classificação indica existirem diferenças significativas entre os respetivos segmentos do ponto de vista estatístico.

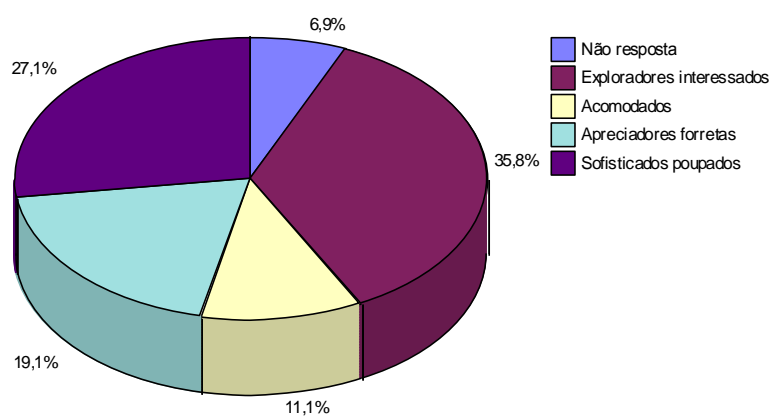


Figura 22 - Perfil do turista português: Segmentos de mercado

No seguimento da análise de clusters, foi analisado cada segmento em função das respostas às restantes variáveis, com vista a caracterizar devidamente o perfil de turista correspondente a cada segmento. Foi atribuída uma designação a cada segmento no âmbito desta caracterização (Figura 22):

- **Exploradores interessados** (Disponíveis, Ativos e Descobridores) – 35,77% dos inquiridos.
- **Acomodados** (Hedónicos, Preguiçosos e Distantes) – 11,11% dos inquiridos;
- **Apreciadores forretas** (Hedónicos, Curiosos e Preguiçosos) – 19,11% dos inquiridos;

- **Sofisticados poupados** (Apaixonados, Hedónicos e Aventureiros) – 27,11% dos inquiridos.

Os **Exploradores interessados** apreciam de forma ponderada os destinos considerados divertidos, relaxantes, excitantes, agradáveis, seguros e valorizam de forma igualmente ponderada o descanso, escapar à rotina, conhecer novos lugares, conhecer a beleza natural, o património e a cultura, as tradições e os costumes, conhecer novas pessoas, integração nas atividades locais, passar o tempo com amigos e família, procurar novas aventuras e estar longe do local habitual, procurar entretenimento e diversão, viver experiências emocionantes, fazer desporto, cuidar do corpo e da mente.

Os Exploradores interessados são **jovens** (18% desses inquiridos têm entre 18 e 24 anos e 24,8% entre 25 e 34 anos). 54% dos inquiridos deste segmento **têm filhos**, destacam-se dos restantes segmentos pelo uso da **Internet como principal fonte de informação** (69,6% desses inquiridos), recurso a **avião** como meio de chegar ao destino (51,6% desses inquiridos), sendo que o **carro próprio** também é muito usado, tal como no caso dos restantes segmentos.

Destacam-se pela preferência pelo uso das **Hostels / Pousadas da Juventude** (19,9% desses inquiridos) e pelo **uso reduzido de residenciais / pensões e de alojamento de amigos ou familiares** (25,5% desses inquiridos).

Destacam-se por serem **os que mais viajam na companhia de amigos** (44,1% desses inquiridos) e viajam também acompanhados pelo **companheiro(a)**, fazendo **uma ou várias viagens de curta duração por ano**. Dão pouca importância às viagens religiosas e **valorizam as cidades e o mar/praias**, mas também **monumentos e património histórico e aldeias e zonas rurais**.

No que respeita aos gastos, 47,8% desses inquiridos gastam menos de 100 euros por pessoa nas **viagens de curta duração** e 30,4% dos mesmos gastam entre 101 e 200 euros. São o segmento com a **maior percentagem de inquiridos que gastam entre 201 e 300 euros** (11,8% desses inquiridos).

53% dos inquiridos deste segmento **fazem férias uma vez por ano**, e apresentam a percentagem mais reduzida de inquiridos que nunca fazem férias (1,9% desses inquiridos).

A maioria dos Exploradores interessados gosta de **variar nas férias face às viagens de curta duração** e orientam-se para as **idades, mar/praias e montanhas**. São o segmento com **maior percentagem de gastos em férias entre 501 e 750 euros por pessoa**. Tem a **maior percentagem de solteiros** (40,4% desses inquiridos) **ou divorciados** (8,7% desses inquiridos).

O **rendimento mensal do agregado dos exploradores interessados está entre 1001 e 2000 euros** (41% desses inquiridos) e destacam-se pela maior percentagem de inquiridos com rendimentos entre 2000 e 3000 euros (13% desses inquiridos).

Os **Acomodados** têm **mais de 55 anos** (30% desses inquiridos têm entre 55 a 64 anos, 32% desses inquiridos têm 65 anos ou mais). 86% desses inquiridos têm **filhos**.

Usam a **Internet como principal fonte de informação** (38% desses inquiridos), seguidos das **Agências de Viagens** (32% desses inquiridos), mas destacam-se dos restantes segmentos pelo **uso acrescido dos folhetos turísticos como fontes de informação** (22% desses inquiridos). São os principais utilizadores desses folhetos.

Usam o **carro próprio** para chegar ao destino e **raramente usam comboio** (6% desses inquiridos). Destacam-se pela preferência pelo uso de **Hotéis de 3 estrelas ou menos** (38% desses inquiridos), mas usam também **hotéis de 4 ou 5 estrelas** (26% desses inquiridos). Destacam-se pelo **uso reduzido de campismo** (8% desses inquiridos).

Viajam com **companheiro e com filhos** (60% desses inquiridos) e só raramente viajam com amigos (16% desses inquiridos), fazendo **viagens curtas uma vez por ano** (50% desses inquiridos).

Valorizam **monumentos e património histórico, mar/praias, cidades, aldeias e zonas rurais**.

No que respeita aos gastos, 46% desses inquiridos **gastam menos de 100 euros por pessoa nas viagens de curta duração** e 32% dos mesmos **gastam entre 101 e 200 euros**.

A maioria dos Acomodados **gosta de variar nas férias face às viagens de curta duração** e orientam-se para **mar/praias, cidades** e monumentos e património histórico (são os que **mais apreciam os monumentos e património histórico nas férias** – 26% desses inquiridos). 48% desses inquiridos **gasta entre 250 e 500 euros por pessoa nas férias**.

Os Acomodados são **casados** (88% desses inquiridos) ou **viúvos** (4% desses inquiridos), tendo a menos percentagem de solteiros.

Os **Apreciadores forretas** têm **mais de 55 anos** (24,4% desses inquiridos têm entre 55 a 64 anos, 40,7% desses inquiridos têm 65 anos ou mais). 79,1% desses inquiridos têm **filhos**.

Usam **fontes de informação alternativas (familiares e amigos)** como fonte principal e destacam-se por esta razão (36% desses inquiridos), tal como pelo **uso dos Postos de turismo** (22,1% desses inquiridos) e por um **uso muito reduzido da Internet** (25,6% desses inquiridos). Usam também as **agências de viagens** (23,3% desses inquiridos).

Preferem **autocarro** (31,4% desses inquiridos) ao comboio (5,8% desses inquiridos) e destacam-se por essa razão.

Destacam-se ainda pelo **uso reduzido de hotéis de 4 ou 5 estrelas** (14% desses inquiridos) e **preferência pelos alojamentos de amigos ou familiares** (36% desses inquiridos), pelas **residenciais / pensões** (32,6% desses inquiridos).

Destacam-se por **27,9% desses inquiridos nunca fazerem viagens de curta duração**. Valorizam **monumentos e património histórico, cidades, mar/praias, aldeias e zonas rurais e viagens religiosas**.

No que respeita aos gastos, 69,8% desses inquiridos **gastam menos de 100 euros por pessoa nas viagens de curta duração** e só menos de 20% dos mesmos gastam entre 101 e 200 euros.

34,9% desses inquiridos nunca fazem férias. Quando fazem, são o segmento com maior percentagem de gasto inferior a 250 euros por pessoa (61,6% desses inquiridos).

A maioria dos Apreciadores são **casados** (75,6% desses inquiridos) e o **rendimento mensal do agregado é inferior a 1000 euros** (64% desses inquiridos).

Os **Sofisticados poupados** estão distribuídos nos **vários grupos etários** e têm **filhos** (74,6% desses inquiridos).

Usam a **Internet como principal fonte de informação** (57,4% desses inquiridos), seguida pelas **Agências de Viagens** (22,1% desses inquiridos).

Destacam-se pelo **uso reduzido de autocarro** (só 16,4% desses inquiridos) e dominam o uso de **carro próprio** (79,5% desses inquiridos).

Usam as **várias tipologias de alojamento de forma ponderada**. Valorizam **idades, mar/praias, monumentos e património histórico, zonas com eventos culturais, aldeias e zonas rurais, montanha e viagens religiosas**.

No que respeita aos gastos, 55,7% desses inquiridos **gastam menos de 100 euros por pessoa nas viagens de curta duração** e 36,1% dos mesmos **gastam entre 101 e 200 euros**. **Nas férias, 54,1% desses inquiridos gastam menos de 250 euros**.

A maioria dos Sofisticados poupados são **casados** (72,1% desses inquiridos) e o **rendimento mensal do agregado é inferior a 1000 euros** (52,5% desses inquiridos).

Apresenta-se, de seguida, a síntese do perfil dos quatro segmentos (ver Tabela 2).

Tabela 2 – Perfil do turista português: Síntese das características distintivas dos segmentos de turistas

Exploradores Interessados (35,77%)	Acomodados (11,11%)
<p>Apreciam de forma ponderada todas as tipologias de destino</p> <p>Jovens (18 – 34 anos)</p> <p>Rendimento mensal do agregado: 1001-2000 euros</p> <p>Maior percentagem de solteiros ou divorciados</p> <p>Principal fonte de informação: Internet</p> <p>Transportes para o destino: carro + avião</p> <p>Alojamento: hostels / pousadas, hotéis</p> <p>Acompanhados por companheiro(a) e amigos</p> <p><u>Viagens de curta duração</u>: 1 ou mais por ano; cidades, mar/praias, monumentos e património, aldeias e zonas rurais; não valorizam viagens religiosas; menos de 100 euros/pax, mas 30,4% entre 101 e 200 euros/pax</p> <p><u>Férias</u>: 1 vez por ano; variam destinos face às viagens de curta duração; cidades, mar/praias e montanha; 251 – 500 euros/pax, mas maior percentagem de gastos entre 501 e 750 euros/pax</p>	<p>Maduros (+ 55 anos), casados ou viúvos</p> <p>Rendimento mensal do agregado: - 1000 euros; 1001-2000 euros;</p> <p>Principal fonte de informação: Internet + Agências de Viagens; uso acrescido dos folhetos turísticos</p> <p>Transporte para o destino: carro próprio</p> <p>Alojamento: hotéis; não valorizam o campismo</p> <p>Acompanhados por companheiro(a) e filhos</p> <p><u>Viagens de curta duração</u>: 1 vez por ano; monumentos e património, mar/praias, cidades, aldeias e zonas rurais; não valorizam viagens religiosas; menos de 100 euros/pax, mas 32% entre 101 e 200 euros/pax</p> <p><u>Férias</u>: 1 vez por ano; variam destinos face às viagens de curta duração; mar/praias, cidades e monumentos e património; 251 - 500 euros/pax</p>

Apreciadores Forretas (19,11%)	Sofisticados Poucados (27,11%)
<p>Maduros (+ 55 anos), casados ou viúvos Rendimento mensal do agregado: - 1000 euros Principal fonte de informação: familiares e amigos; agências de viagens, postos de turismo Transporte para o destino: autocarro (excursionistas) Alojamento: hotéis; não valorizam o campismo Acompanhados por companheiro(a) e filhos <u>Viagens de curta duração</u>: muito raramente ou nunca; monumentos e património, cidades, aldeias e zonas rurais; menos de 100 euros/pax <u>Férias</u>: muito raramente ou nunca; não variam destinos face às viagens de curta duração; menos de 250 euros/pax</p>	<p>Distribuição etária diversificada, casados com filhos Rendimento mensal do agregado: - 1000 euros Principal fonte de informação: Internet Transportes para o destino: carro próprio Alojamento: diversificado Acompanhados por companheiro(a) e filhos <u>Viagens de curta duração</u>: 1 ou mais por ano; cidades, mar/praias, monumentos e património menos de 100 euros/pax <u>Férias</u>: 1 vez por ano; não variam destinos face às viagens de curta duração, menos de 250 euros/pax</p>

2.3. Discussão de resultados

Os resultados obtidos da amostra de 450 inquiridos residentes em Portugal, em lares com telefone fixo, apontam para uma **maioria de inquiridos que vive em casal e tem filhos. Viajam ou fazem férias acompanhados** (95,6% dos inquiridos), tipicamente **com o companheiro(a)** (72,4% dos inquiridos) ou **filhos** (45,1% dos inquiridos). A maioria dos inquiridos já tinha visitado praticamente **todas as regiões portuguesas, à exceção da Madeira e Açores**, que foi referida somente por cerca de 30% dos inquiridos.

Os **rendimentos mensais do agregado** em que se inserem os inquiridos foram indicados como sendo **inferiores ou iguais a 1000 euros** para 47,3% dos inquiridos, sendo que 37,3% dos inquiridos apontaram para valores de 1001 a 2000 euros.

A **fonte mais utilizada pelos inquiridos para procurar informação sobre um destino turístico** foi a **Internet** (53,1% dos inquiridos), com ainda maior percentagem nos grupos etários entre 25 e 44 anos. Os inquiridos com **idades superiores ou iguais a 65 anos recorrem a fontes “sociais” em detrimento da Internet**, designadamente familiares,

amigos e conhecidos. **Só 22,4% recorrem às agências de viagens e 72,4% dos inquiridos fazem a sua própria marcação.**

O **carro próprio é o meio de transporte predileto** para chegar ao destino desejado, sendo que **no destino**, os inquiridos preferem deslocar-se **a pé**.

Os **hotéis representam o tipo de alojamento preferido** por 55,8% dos inquiridos, sendo o **uso de alojamento de amigos e familiares bastante elevado** (28,4% dos inquiridos).

A maioria dos inquiridos (54,6%) fez a **última viagem de curta duração** (com pelo menos uma noite passada no destino) **no ano anterior** à realização do estudo. A frequência habitual para este tipo de viagem que foi mais referenciada pelos inquiridos foi **uma vez por ano** (36% dos inquiridos) e o montante que os inquiridos estão dispostos a gastar nesta tipologia de viagem foi **menos de 100 euros por pessoa** (53,1% dos inquiridos).

Os **destinos** mais referidos para a última **viagem de curta duração** foram as **cidades** (50,9% dos inquiridos), o **mar/praias** (48,7% dos inquiridos) e os **monumentos e património histórico** (46% dos inquiridos), e localizaram-se no **Centro de Portugal** (33,3% dos inquiridos), no **Porto e Norte** (24,4% dos inquiridos) e no **Algarve** (24,2% dos inquiridos).

A maioria dos inquiridos (55,23%) afirma preferir **fazer férias nos mesmos tipos de destinos indicados para as visitas de curta duração**. Só 46% dos inquiridos afirmaram ter feito as últimas férias no ano anterior à realização do estudo e a mesma percentagem afirmou ainda terem o **hábito de ir de férias anualmente**. A região portuguesa escolhida para fazer férias foi o **Algarve**. 46,9% dos inquiridos gastam **menos de 250 euros por pessoa nas férias**.

Assim, os resultados gerais apontam para **inquiridos com um perfil multifacetado**, que valorizam simultaneamente **vários atributos de um destino turístico** e em que as **motivações de visita** também são **multidimensionais**.

Os resultados da análise de *clusters* realizada no Sphinx Léxico sobre a amostra analisada revelou a existência de **quatro segmentos de inquiridos**, que constituem potenciais segmentos de mercado a trabalhar no âmbito do plano de marketing.

Dos quatro segmentos identificados, aquele que aparenta ter **maior potencial** é o segmento designado “**Exploradores Interessados**” (35,77% dos inquiridos). Este segmento é constituído essencialmente por **jovens entre 25 e 44 anos**, com **filhos**, que **usam Internet** para procurar informação sobre os destinos e **marcam as suas próprias viagens**. Neste segmento existe por um lado o **perfil familiar que viaja com filhos**, por outro lado existe a **maior percentagem de solteiros e divorciados** face aos outros segmentos. Neste segmento, existe também um **número maior de inquiridos com capacidade de compra**, face aos outros segmentos.

Os Exploradores Interessados valorizam, nas **viagens de curta duração**, as **idades**, o **mar/praias**, mas também **monumentos e património histórico** ou **aldeias e zonas rurais**. Nas **férias**, **gostam de variar** face às viagens de curta duração, mas as **idades** e o **mar/praias** mantêm-se como destinos favoritos, juntando-se-lhes a **montanha** como destino.

Exploradores Interessados (35,77%)
<p>Apreciam de forma ponderada todas as tipologias de destino</p> <p>Jovens (18 – 34 anos)</p> <p>Rendimento mensal do agregado: 1001-2000 euros</p> <p>Maior percentagem de solteiros ou divorciados</p> <p>Principal fonte de informação: Internet</p> <p>Transportes para o destino: carro + avião</p> <p>Alojamento: hostels / pousadas, hotéis</p> <p>Acompanhados por companheiro(a) e amigos</p> <p><u>Viagens de curta duração</u>: 1 ou mais por ano; cidades, mar/praias, monumentos e património, aldeias e zonas rurais; não valorizam viagens religiosas; menos de 100 euros/pax, mas 30,4% entre 101 e 200 euros/pax</p> <p><u>Férias</u>: 1 vez por ano; variam destinos face às viagens de curta duração; cidades, mar/praias e montanha; 251 – 500 euros/pax, mas maior percentagem de gastos entre 501 e 750 euros/pax</p>

Um **segundo segmento com potencial** é o segmento designado por “**Acomodados**” (11,11% dos inquiridos).

Este segmento é constituído essencialmente por inquiridos com **idade superior a 55 anos**, **casados**, que usam **Internet**, as **Agências de Viagens** e apreciam **Folhetos turísticos**, para procurar informação sobre os destinos. Este segmento tem um **perfil tipicamente familiar**, com alguma **capacidade de compra**.

Os Acomodados valorizam, nas **viagens de curta duração**, os **monumentos e património histórico**, o **mar/praias**, as **idades** e as **aldeias e zonas rurais**, **não apreciando aventura, entretenimento ou integração das atividades locais**.

Nas **férias**, **gostam de variar** face às viagens de curta duração, mas mantêm os destinos favoritos, à exceção das aldeias e zonas rurais.

Acomodados (11,11%)
<p>Maduros (+ 55 anos), casados ou viúvos</p> <p>Rendimento mensal do agregado: - 1000 euros; 1001-2000 euros;</p> <p>Principal fonte de informação: Internet + Agências de Viagens; uso acrescido dos folhetos turísticos</p> <p>Transporte para o destino: carro próprio</p> <p>Alojamento: hotéis; não valorizam o campismo</p> <p>Acompanhados por companheiro(a) e filhos</p> <p><u>Viagens de curta duração</u>: 1 vez por ano; monumentos e património, mar/praias, cidades, aldeias e zonas rurais; não valorizam viagens religiosas; menos de 100 euros/pax, mas 32% entre 101 e 200 euros/pax</p> <p><u>Férias</u>: 1 vez por ano; variam destinos face às viagens de curta duração; mar/praias, cidades e monumentos e património; 251 - 500 euros/pax</p>

Um **segmento alternativo** que pode ser **monitorizado para ser trabalhado no futuro** é o segmento designado por “**Sofisticados poupados**”, que são apreciadores de destinos com atributos muito variados.

Os Sofisticados poupados valorizam **idades**, **mar/praias**, **monumentos e património histórico**, **zonas com eventos culturais**, **aldeias e zonas rurais**, **montanhas** e **viagens religiosas**. Neste momento contudo, o **segmento apresenta um reduzido potencial** porque, apesar de ter características interessantes em termos de perfil do turista, tem uma **capacidade de compra bastante reduzida**, com um **rendimento mensal do agregado inferior a 1000 euros** (52,5% desses inquiridos).

3. PERFIL DO TURISTA ESPANHOL

3.1. Caraterização da amostra

A distribuição dos inquiridos por unidade territorial e género está apresentada na tabela 3, estando proporcional à distribuição da população residente por essas unidades territoriais. A dimensão da amostra é de **394 inquiridos**.

Tabela 3 – Perfil do turista espanhol: Distribuição dos inquiridos por unidade territorial e género

<u>Unidade territorial</u>	<u>N</u>	<u>%</u>
Andalucía	80	20,30%
Aragón	13	3,30%
Astúrias	10	2,54%
Balears	11	2,79%
Canarias	21	5,33%
Cantabria	6	1,52%
Castilla La Mancha	20	5,08%
Castilla y León	24	6,09%
Cataluña	28	7,11%
Comunidade de Madrid	48	12,18%
Comunidade Foral de Navarra	6	1,52%
Comunitat Valenciana	49	12,44%
Extremadura	12	3,05%
Galicia	26	6,60%
La Rioja	5	1,27%
País Vasco	21	5,33%
Región de Murcia	14	3,53%
Total	394	100%

A distribuição por grupos etários encontra-se apresentada na Figura 23, estando proporcional à estrutura da pirâmide etária espanhola.

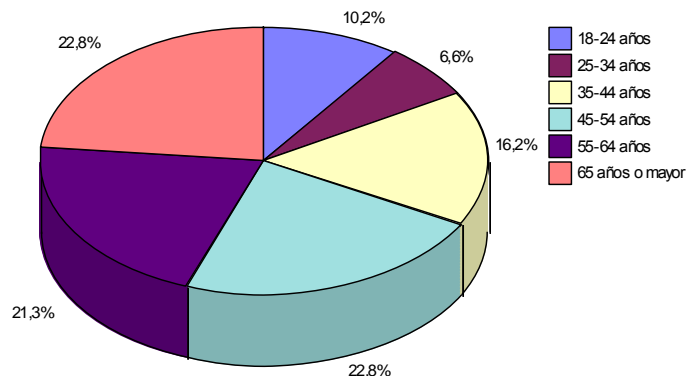


Figura 23 - Perfil do turista espanhol: Distribuição dos inquiridos por grupos etários

No que respeita ao estado civil dos inquiridos, 66,2% são casados ou vivem em união de facto e 21,1% são solteiros (Figura 24).

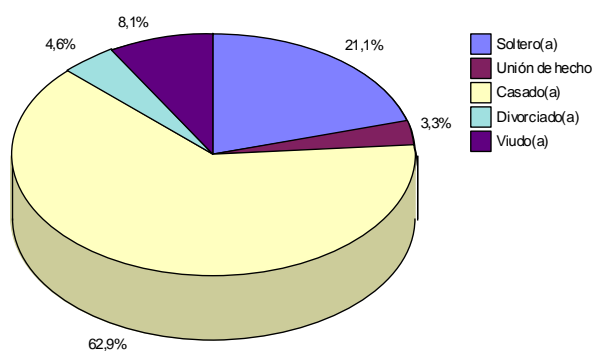


Figura 24 - Perfil do turista espanhol: Distribuição dos inquiridos por estado civil

Dos 394 inquiridos, 72,3% têm filhos, e desses últimos inquiridos somente 38,8% responderam que os respetivos filhos ainda vivem no agregado familiar (Figura 25).

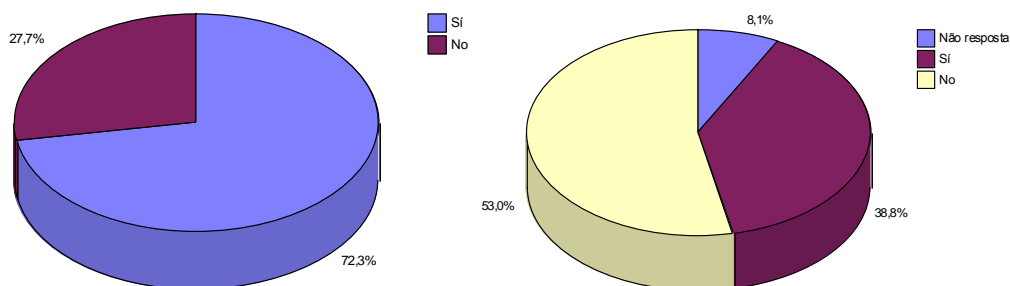


Figura 25 - Perfil do turista espanhol: Inquiridos com filhos e filhos no agregado familiar

Dos 394 inquiridos, 62,9 % visitaram Portugal (Figura 26).

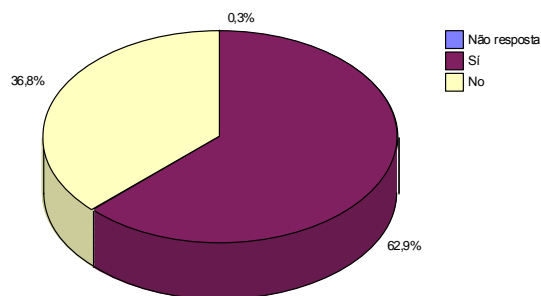


Figura 26 - Perfil do turista espanhol: Visita prévia dos inquiridos a Portugal

Dos 248 inquiridos que já visitaram Portugal, a região mais visitada por esses inquiridos foi a região Lisboa e Vale do Tejo (61,3% desses inquiridos), seguida pela região Porto e Norte (47,6% desses inquiridos) e pelo Algarve (39,5% desses inquiridos). O Centro foi visitado por 27% desses inquiridos e a região menos visitada foi Madeira e Açores (Figura 27).

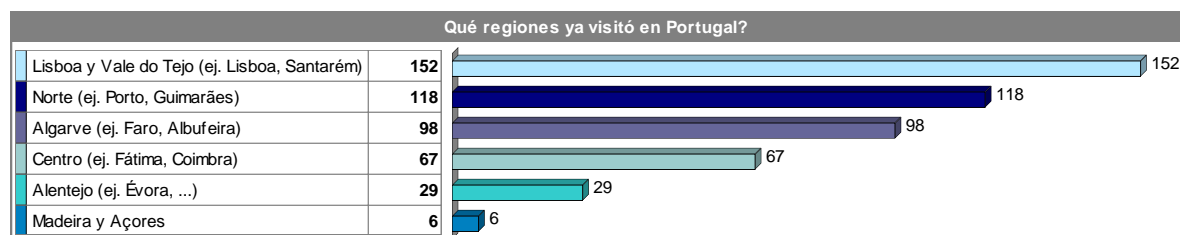


Figura 27 - Perfil do turista espanhol: Regiões de Portugal visitadas pelos inquiridos

No que respeita à intenção de visitar Portugal, 97,5% dos inquiridos manifestaram esta intenção (Sim ou Talvez) (Figura 28).

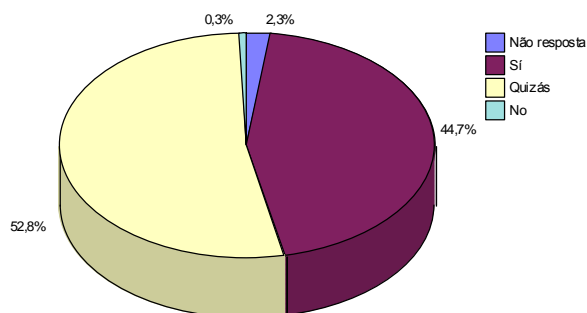


Figura 28 - Perfil do turista espanhol: Intenção de visita dos inquiridos

No que respeita ao rendimento familiar mensal do agregado, 23,9% dos inquiridos têm rendimentos iguais ou inferiores a mil euros, 38,8% tem rendimentos entre 1001 e 2000 euros e 23,8% dos inquiridos têm rendimentos superiores a 2000 euros mensais no agregado (Figura 29).

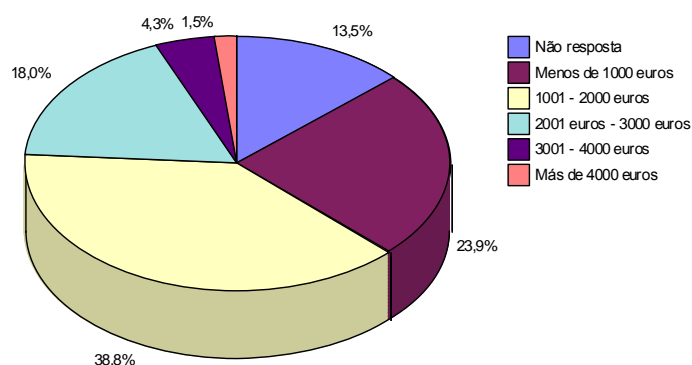


Figura 29 - Perfil do turista espanhol: Distribuição do rendimento mensal por agregado dos inquiridos

3.2. Perfil do turista espanhol

No que respeita à **experiência de viagens / férias**, os inquiridos apreciam, sobretudo, destinos seguros, agradáveis e relaxantes. Ligeiramente abaixo, foram avaliados os destinos divertidos e excitantes (Figura 30).

Atributos do destino			
	Média	Desvio-padrão	Mediana
Seguro	4,85	0,41	5,00
Agradável	4,81	0,47	5,00
Relaxante	4,52	0,84	5,00
Divertido	4,25	0,98	5,00
Excitante	3,96	1,13	4,00
Total	4,48	0,88	

Figura 30 - Perfil do turista espanhol: Avaliação dos atributos favoritos dos destinos (viagens ou férias)

Os inquiridos **viajam ou fazem férias para** conhecer novos lugares, escapar à rotina, conhecer a beleza natural, desfrutar do tempo livre na companhia dos familiares e amigos, descansar, conhecer o património e a cultura e conhecer as tradições e os costumes.

Os motivos menos apreciados pelos inquiridos dizem respeito à integração nas atividades locais, procura de aventura, estar longe do local habitual, procurar entretenimento e diversão, viver experiências emocionantes ou fazer desporto (Figura 31).

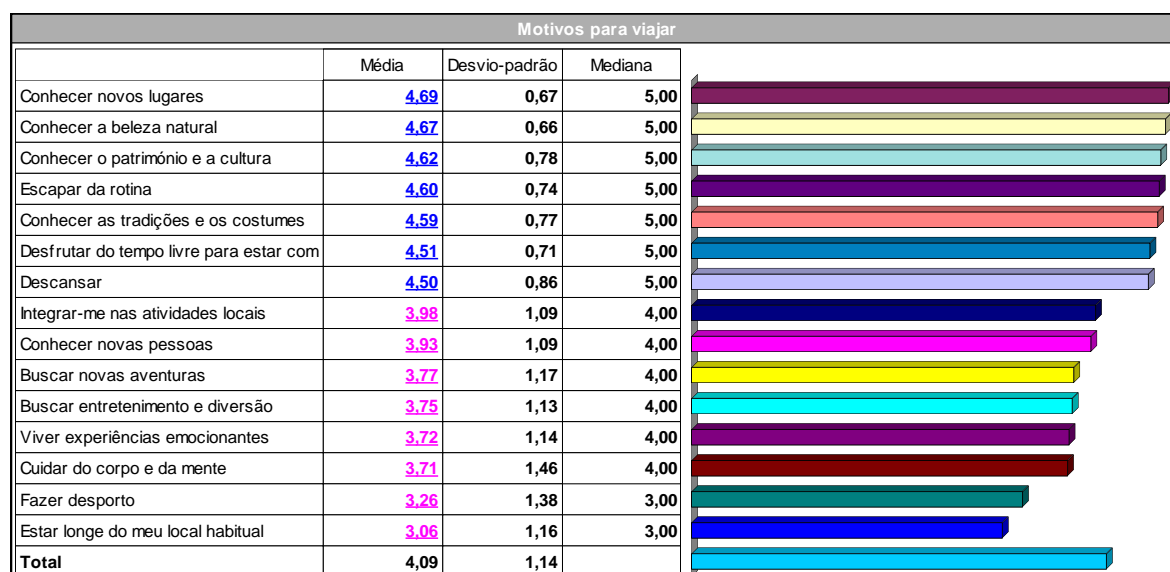


Figura 31 - Perfil do turista espanhol: Avaliação das motivações subjacentes a viagens ou férias

No que respeita às fontes utilizadas para procurar informação sobre um destino, a fonte mais utilizada foi a Internet, mencionada por 48,2% dos inquiridos, seguindo as agências de viagens, com 23,1% e outras fontes com 14,0% (Figura 32).

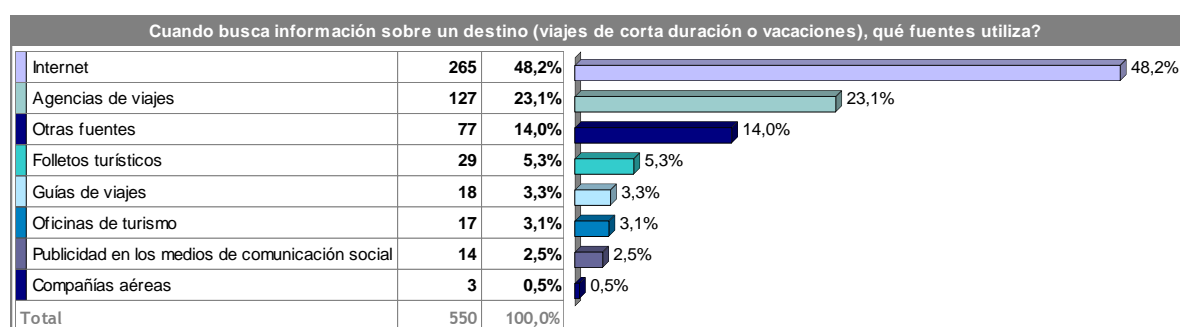


Figura 32 - Perfil do turista espanhol: Fontes utilizadas para procurar informação sobre um destino

Nas outras fontes de informação, destacam-se os amigos, os conhecidos e os familiares (11,9% dos 394 inquiridos) (Figura 33).

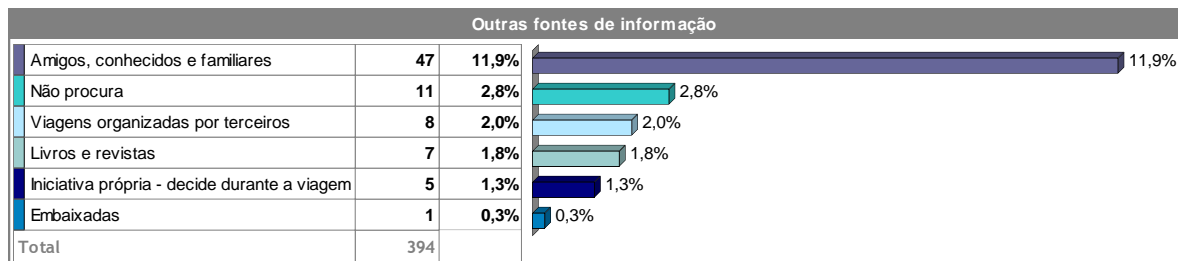


Figura 33 - Perfil do turista espanhol: Outras fontes utilizadas para procurar informação sobre um destino

Os inquiridos **usam a Internet para reservar** (45,2% dos inquiridos) ou usam **agências de viagens** (44,7%) (Figura 34).

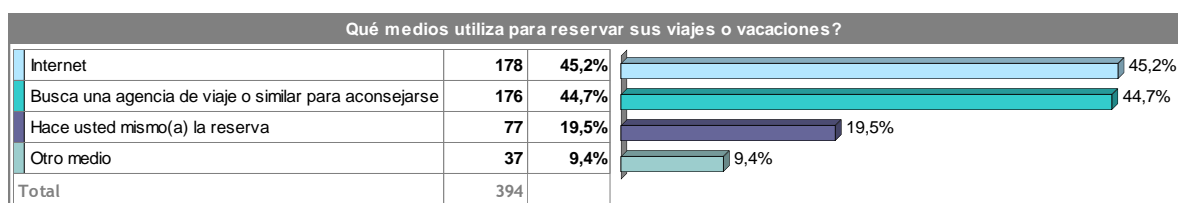


Figura 34 - Perfil do turista espanhol: Meios utilizados para marcar as viagens ou as férias

A **tipologia de transporte preferido para chegar ao destino escolhido** é o carro próprio, indicado por 65,7% dos inquiridos ou o avião (65% dos inquiridos). Os meios menos referidos são o autocarro (18,3% dos inquiridos) ou o comboio (16,8% dos inquiridos) (Figura 35).

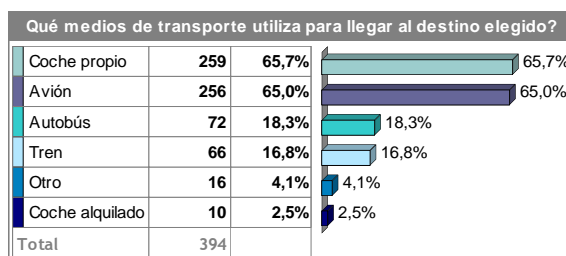


Figura 35 - Perfil do turista espanhol: Transportes preferidos para chegar ao destino escolhido

A **tipologia de transporte preferido para se deslocar depois de chegar ao destino escolhido** é a pé (51% dos inquiridos). 62,7% dos inquiridos indicaram o carro (próprio ou alugado), 40,4% o autocarro e 15% indicaram o comboio (Figura 36). Nos outros meios de transporte, surgem os outros transportes públicos.

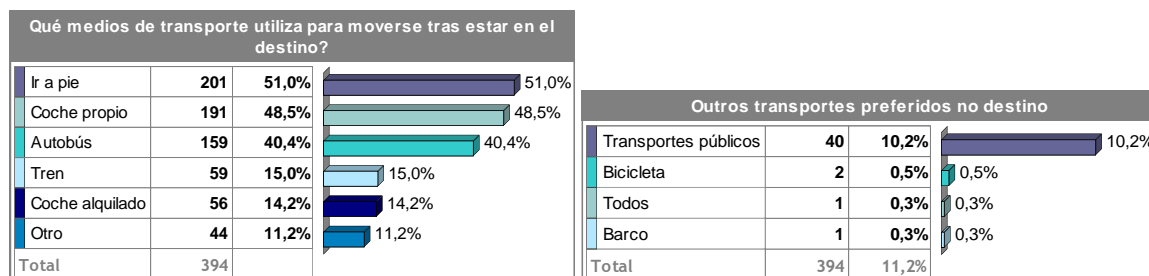


Figura 36 - Perfil do turista espanhol: Transportes preferidos para se deslocar depois de chegar ao destino escolhido

As **tipologias de alojamento preferidas pelos inquiridos** são os hotéis de 3 estrelas ou menos (58,1% dos inquiridos) ou de 4 ou 5 estrelas (42,1% dos inquiridos) (ver Figura 37).

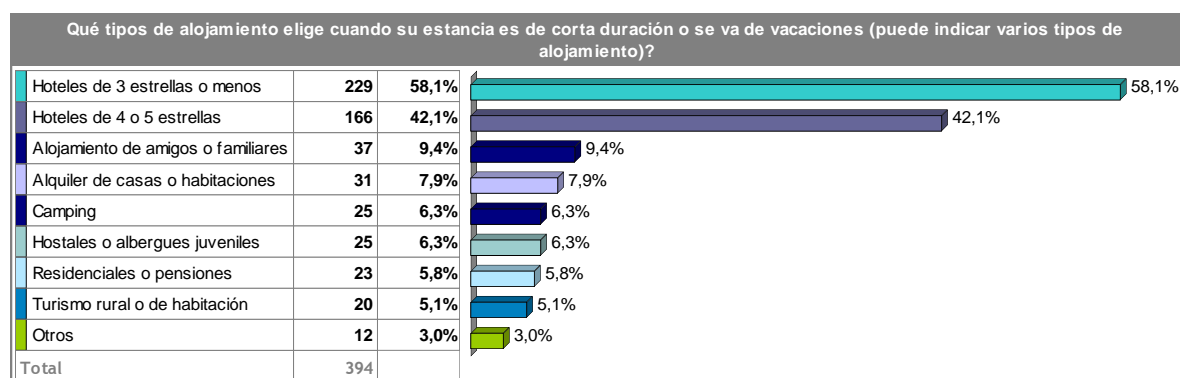


Figura 37 - Perfil do turista espanhol: Tipologias de alojamento preferidas no destino escolhido

Os inquiridos **costumam viajar ou fazer férias acompanhados** (96,4%), sendo que 71,8% dos inquiridos estão acompanhados pelo **companheiro(a)**, 37,6% pelos **filhos** e 36% pelos **amigos**. Ainda 11,4% dos inquiridos viajam com outros familiares (Figura 38).

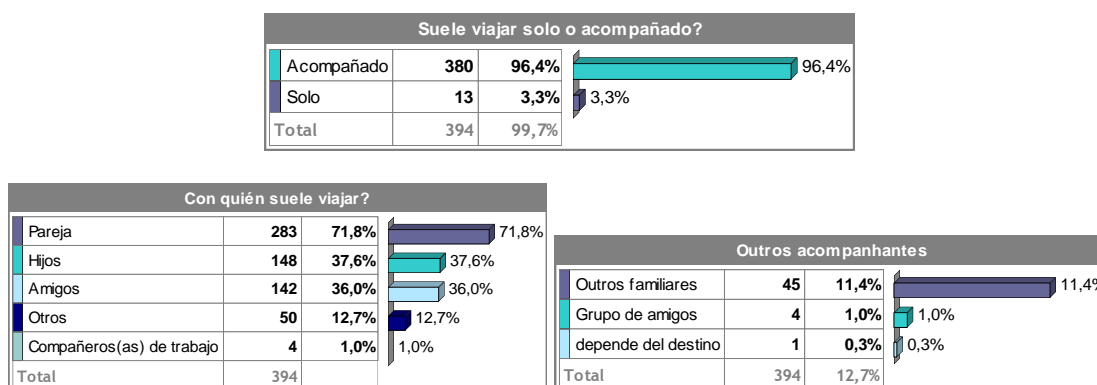


Figura 38 - Perfil do turista espanhol: Acompanhantes nas viagens ou férias

Relativamente às **últimas viagens de curta duração** (pelo menos uma noite fora de casa), 15,5% dos inquiridos refere ter feito esta tipologia de viagem há mais de dois anos, 10,4% dos inquiridos afirmam ter feito entre um ano a dois anos, 30,7% entre três meses e um ano e 41,4% há menos de três meses. A maioria dos inquiridos afirma ainda fazerem essas viagens uma vez por ano ou menos (43,9% dos inquiridos), ou entre duas a quatro vezes por ano (34,3% dos inquiridos) (Figura 39).

Os inquiridos **visitaram nessas viagens de curta duração as cidades** (62,2% dos inquiridos), seguidos pelos **monumentos e património histórico** (36,8% dos inquiridos), **mar/praias** (36,3% dos inquiridos), aldeias e zonas rurais (28,2% dos inquiridos), a montanha (23,1% dos inquiridos). Com menos respostas surgem as zonas com eventos culturais (11,9% dos inquiridos), ou as zonas com importância religiosa (6,6%).

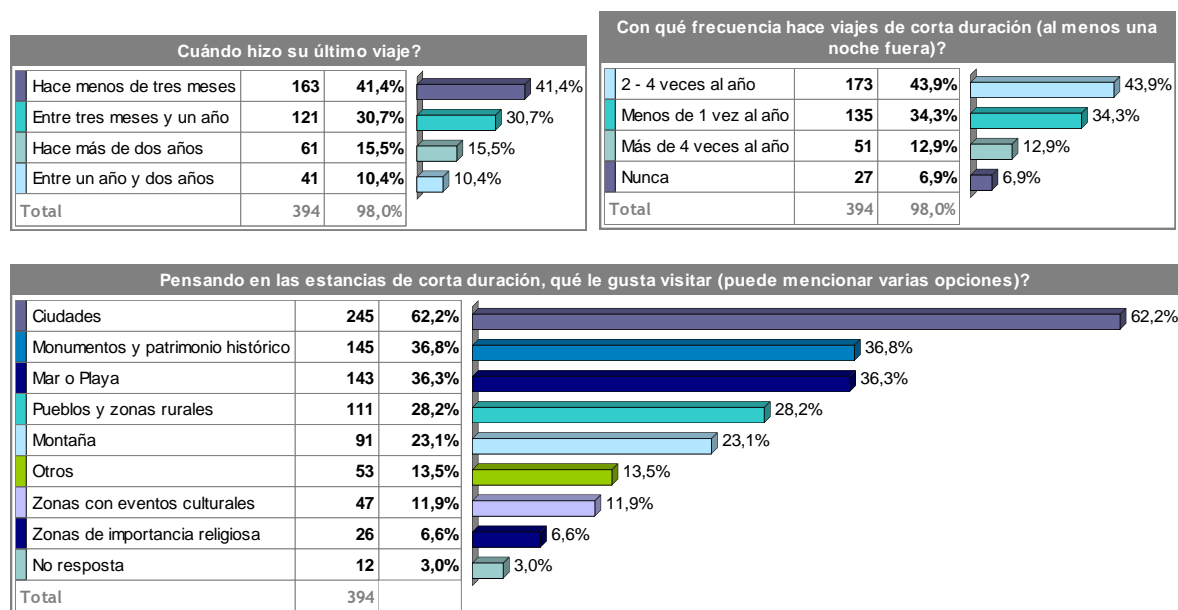


Figura 39 - Perfil do turista espanhol: Hábitos e preferências nas últimas viagens de curta duração

Os destinos escolhidos nas últimas viagens de curta duração foram maioritariamente dentro de Espanha, seguidos de Portugal, França, Inglaterra e Itália (Figura 40).

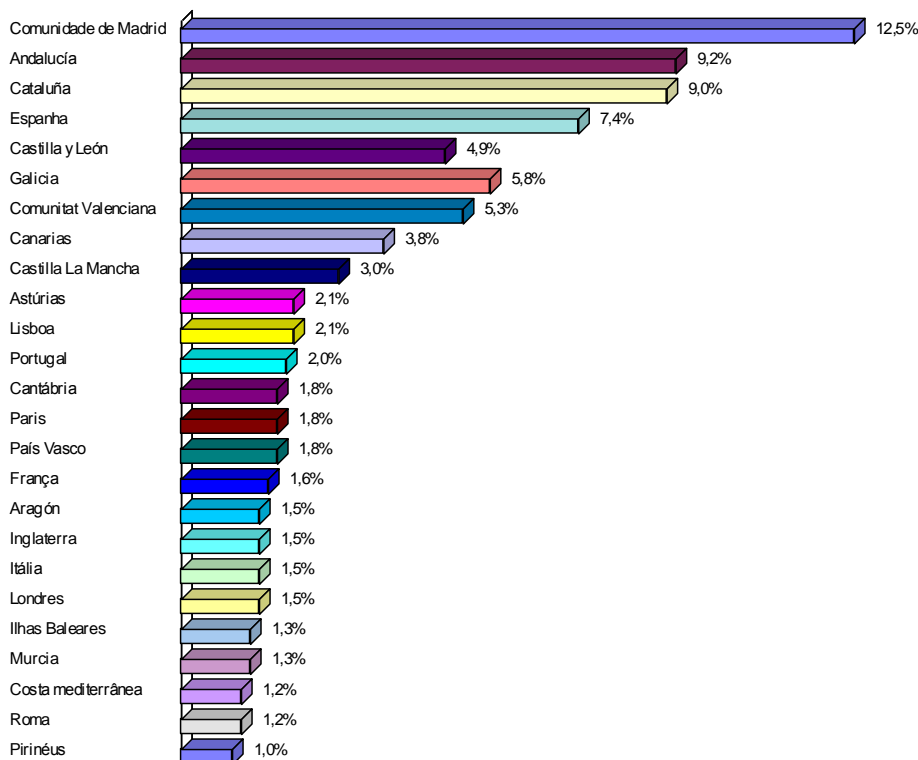


Figura 40 - Perfil do turista espanhol: Destinos escolhidos nas últimas viagens de curta duração

A maioria dos inquiridos está disponível a gastar **entre 100 e 200 euros por pessoa** nesta tipologia de viagem (Figura 41).

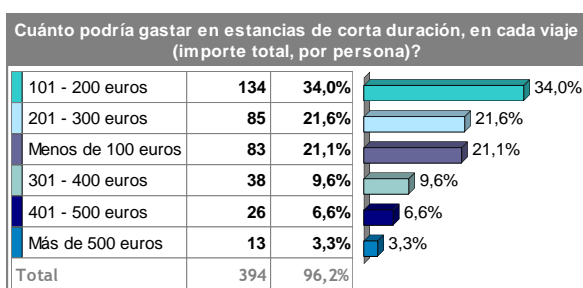


Figura 41 - Perfil do turista espanhol: Disponibilidade de gastos em viagens de curta duração

Relativamente às **últimas férias** (pelo menos quatro noites fora de casa), 22,1% dos inquiridos refere ter feito esta tipologia de viagem há mais de dois anos, 16,8% dos inquiridos afirmam ter feito entre um ano a dois anos, 43,9% entre três meses e um ano e 15,5% há menos de três meses. A maioria dos inquiridos afirma ainda fazerem essas viagens uma vez

por ano (47% dos inquiridos), ou uma vez a cada dois anos ou menos (27,4% dos inquiridos) (Figura 42).

Os inquiridos **fizeram férias** nos mesmos locais que nas viagens de curta duração (51,8% dos inquiridos), em zonas de **mar/praias** (24,9% dos inquiridos), nas **idades** (20,3% dos inquiridos). Com menos respostas surgem os monumentos e património histórico (18% dos inquiridos), as aldeias e zonas rurais (9,9% dos inquiridos), a montanha (9,6% dos inquiridos), as zonas com eventos culturais (6,3% dos inquiridos), ou as zonas com importância religiosa (3%).

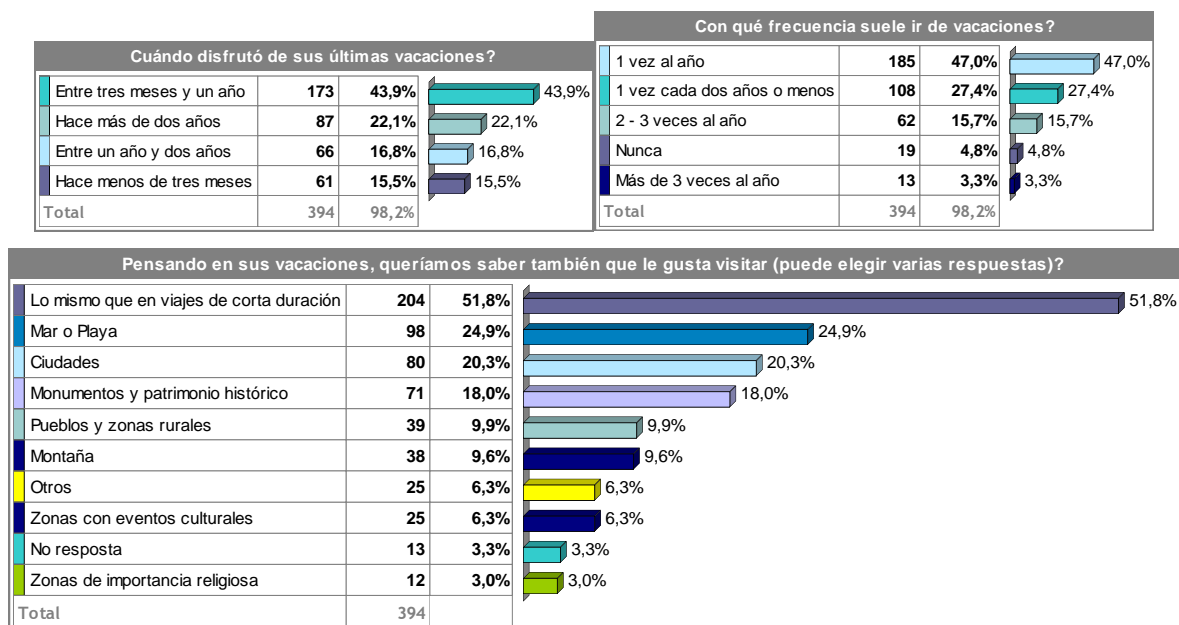


Figura 42 - Perfil do turista espanhol: Hábitos e preferências nas últimas férias

Os destinos escolhidos nas últimas férias foram Espanha (47,5% dos inquiridos), Portugal (7,7% dos inquiridos), Inglaterra (6,7% dos inquiridos) e França (6,2% dos inquiridos) (Figura 43).

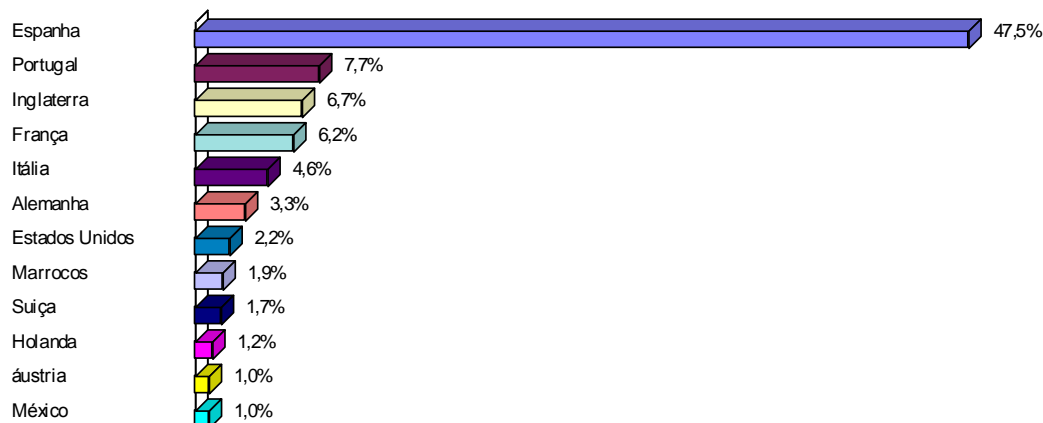


Figura 43 - Perfil do turista espanhol: Destinos escolhidos nas últimas férias

Os inquiridos estão disponíveis a gastar **entre 250 e 500 euros por pessoa (36,3%)** ou **entre 501 a 750 euros por pessoa (21,6%)** nesta tipologia de viagem (Figura 44).

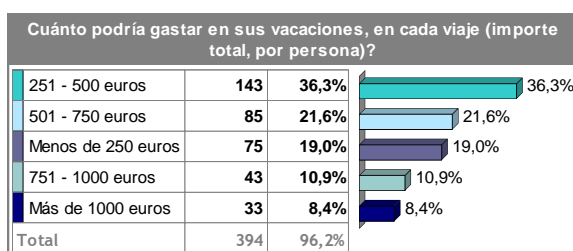


Figura 44 - Perfil do turista espanhol: Disponibilidade de gastos em férias

3.3. Segmentos de turistas

Usou-se a mesma abordagem usada para a identificação dos segmentos de turistas portugueses.

Através da análise de clusters realizada no Sphinx Léxica em função das variáveis relacionadas com os atributos preferidos dos destinos para viagens ou férias e as motivações para realizar essas viagens, os inquiridos foram classificados, também, em quatro grandes segmentos com características semelhantes nessas variáveis. Esta classificação indica existirem diferenças significativas entre os respetivos segmentos do ponto de vista estatístico.

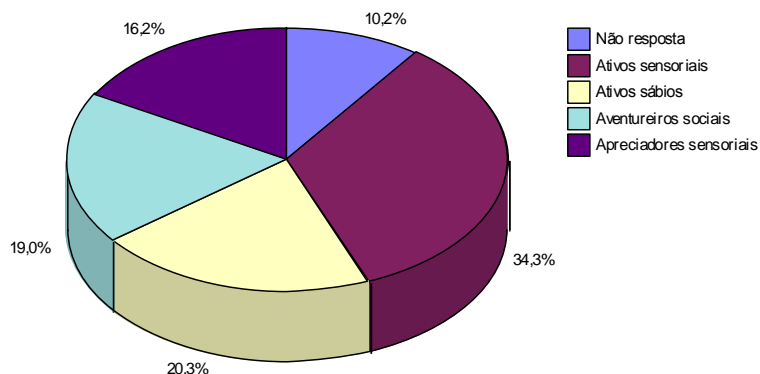


Figura 45 - Perfil do turista espanhol: Segmentos de mercado

No seguimento da análise de clusters, foi analisado cada segmento em função das respostas às restantes variáveis, com vista a caracterizar devidamente o perfil de turista correspondente a cada segmento. Foi atribuída uma designação a cada segmento no âmbito desta caracterização (Figura 45):

- **Ativos sensoriais (aventureiros, hedónicos, estilo de vida saudável):** 34,3% dos inquiridos;
- **Ativos sábios (sensíveis, cultos, estilo de vida saudável):** 20,3% dos inquiridos;
- **Aventureiros sociais (sensações, divertimento, novos conhecimentos):** 19% dos inquiridos;
- **Apreciadores sensoriais (hedónicos, cultos, conservadores):** 16,2% dos inquiridos.

Os vários segmentos são semelhantes no que respeita às fontes de informação utilizadas, dos transportes preferidos para chegar ao destino, das tipologias de alojamento preferidos: hotéis (3 estrelas ou menos ou 4 a 5 estrelas), viajam acompanhados, tipicamente com companheiro(a), tendo feito a última viagem há menos de três meses, e com hábito de fazer viagens curtas entre 2 a 4 vezes por ano. Fizeram as últimas férias entre 3 meses a um ano e costumam ir de férias uma vez por ano. São, na sua maioria, casados com filhos.

Os **Ativos sensoriais** valorizam destinos **divertidos, excitantes**, que permitam **conhecer novas pessoas**, buscar **novas aventuras**, procurar entretenimento e **diversão**, fazer **desporto, cuidar do corpo e da mente**.

A principal região portuguesa que esses turistas visitaram foi Lisboa e Vale de Tejo (12% dos inquiridos).

Destacam-se dos restantes segmentos por ter uma **percentagem reduzida de inquiridos que preferem andar a pé depois de chegar ao destino**, preferindo o autocarro. Usam o carro em percentagens semelhantes aos restantes segmentos, que continua a ser o meio preferido de deslocação no destino, com uma percentagem maior de inquiridos que recorre ao carro alugado. São o **segmento de inquiridos que mais recorre ao campismo**. Viajam com **companheiro(a) e filhos**, mas também com **amigos**.

Preferem para **viagens de curta duração: cidades, sol e mar, monumentos e património histórico**. 23% desses inquiridos estão dispostos a gastar menos de 100 euros por pessoa nessas viagens, e **33,3% desses inquiridos estão dispostos a gastar entre 100 e 200 euros** e 19,3% desses inquiridos estão dispostos a gastar entre 201 e 300 euros.

Nas férias, gostam de **manter os mesmos destinos que nas viagens de curta duração** e destacam-se por uma **percentagem muito reduzida de inquiridos desse segmento que aprecia zonas com eventos culturais**. 22,2% desses inquiridos gastam menos de 250 euros por pessoa nas férias, **33,3% desses inquiridos gastam entre 251 e 500 euros**, 19,3% desses inquiridos gastam entre 501 e 750 euros, 13,3% gastam entre 751 e 1000 euros. Destacam-se por ser o **segmento com o maior número de inquiridos que afirmaram gastar mais de 1000 euros por pessoa nas férias** (10,4% desses inquiridos).

Têm uma distribuição etária equilibrada e 37% desses inquiridos têm um **rendimento mensal do agregado entre 1000 euros e 2000 euros por mês** e destacam-se por ter a **maior percentagem de inquiridos com mais de 4000 euros mensais** (3% desses inquiridos).

Os **Ativos sábios** valorizam destinos **divertidos, excitantes**, que permitam **conhecer tradições e costumes, integrar-se nas atividades locais, fazer desporto e cuidar do corpo e da mente**. Valorizam menos a procura de novas aventuras, entretenimento e diversão, viver experiências emocionantes ou estar longe do local habitual.

A principal região portuguesa que esses turistas visitaram foi Lisboa e Vale de Tejo (8,1% dos inquiridos).

Destacam-se dos restantes segmentos por ter uma **percentagem maior de inquiridos que usa o autocarro para chegar ao destino**. Usam o carro em percentagens semelhantes aos

restantes segmentos, que continua a ser o meio preferido de deslocação para chegar ao destino. São o segmento de inquiridos que mais recorre a **hotéis de 3 estrelas ou menos, residenciais / pensões** e ao **campismo**, ao **turismo rural e de habitação** ou ao **alojamento de amigos ou familiares**.

Preferem para **viagens de curta duração: cidades, sol e mar, monumentos e património histórico, e zonas rurais**. 25% desses inquiridos estão dispostos a gastar menos de 100 euros por pessoa nessas viagens, **35% desses inquiridos estão dispostos a gastar entre 101 e 200 euros** e 22,5% desses inquiridos estão dispostos a gastar entre 201 e 300 euros.

56% desses inquiridos **variam os destinos de férias face às viagens de curta duração**. 22,5% desses inquiridos gastam menos de 250 euros por pessoa nas férias, **35% desses inquiridos gastam entre 251 e 500 euros**, 20% desses inquiridos gastam entre 501 e 750 euros, 13,8% gastam entre 751 e 1000 euros.

São o **segmento com menos solteiros** (16,3% desses inquiridos) e **mais divorciados** (10% desses inquiridos), e ainda o **segmento em que os filhos já não vivem no agregado** (66,3% desses inquiridos). **81% dos inquiridos têm mais de 45 anos**. 46,3% desses inquiridos têm um **rendimento mensal do agregado entre 1000 euros e 2000 euros por mês**.

Os **Aventureiros sociais** valorizam o **descanso** e destinos **divertidos**, que permitam **conhecer novas pessoas, integrar-se nas atividades locais**, desfrutar do **tempo livre para estar com família**, buscar **novas aventuras, entretenimento e diversão**, viver **experiências emocionantes**. Valorizam menos fazer desporto ou cuidar do corpo e da mente.

A principal região portuguesa que esses turistas visitaram foi o Algarve (6,6% dos inquiridos).

Destacam-se dos restantes inquiridos por preferirem **deslocar-se a pé no destino**. Usam o carro em percentagens semelhantes aos restantes segmentos, que continua a ser o meio preferido de deslocação no destino, com uma **percentagem maior de inquiridos que recorre ao carro alugado**.

Nenhum dos inquiridos deste segmento costuma viajar sozinho, habitualmente viajam com companheiro(a) e filhos, mas também com amigos.

Preferem para **viagens de curta duração: cidades, monumentos e património histórico e sol e mar**. 16% desses inquiridos estão dispostos a gastar menos de 100 euros por pessoa nessas viagens, **34,7% desses inquiridos estão dispostos a gastar entre 101 e 200 euros** e 28% desses inquiridos estão dispostos a gastar entre 201 e 300 euros.

Para férias, 56,3% desses inquiridos mantêm a tipologia de destino escolhida para viagens de curta duração. Só 8% desses inquiridos gastam menos de 250 euros por pessoa nas férias, **53,3% desses inquiridos gastam entre 251 e 500 euros**, 19,3% desses inquiridos gastam entre 501 e 750 euros, 22,7% gastam entre 751 e 1000 euros.

Têm uma distribuição etária equilibrada e são o **segmento com mais solteiros** (26,7% desses inquiridos). 34,7% desses inquiridos têm um **rendimento mensal do agregado entre 1000 euros e 2000 euros por mês**.

Os **Apreciadores sensoriais** valorizam destinos **divertidos, relaxantes**, procurando **descansar e cuidar do corpo e da mente, escapar à rotina, conhecer novos lugares, beleza natural, património e cultura, tradições** e não valorizam destinos excitantes, conhecer novas pessoas, integrar-se nas atividades locais, novas aventuras, entretenimento e diversão, experiências emocionantes, estar longe do local habitual ou fazer desporto.

A principal região portuguesa que esses turistas visitaram foi Lisboa e Vale de Tejo (8,1% dos inquiridos).

Destacam-se dos restantes inquiridos por preferirem **deslocar-se a pé no destino**. São o **segmento de inquiridos que mais recorre ao aluguer de casas / quartos**.

Preferem para **viagens de curta duração: cidades e monumentos e património histórico**. 18,8% desses inquiridos estão dispostos a gastar menos de 100 euros por pessoa nessas viagens, **28,1% desses inquiridos estão dispostos a gastar entre 101 e 200 euros** e 21,9% desses inquiridos estão dispostos a gastar entre 201 e 300 euros.

59,4% desses inquiridos variam os destinos de férias face às viagens de curta duração. Destacam-se por uma **percentagem superior de inquiridos desse segmento que aprecia zonas com eventos culturais** (14% desses inquiridos). 18,8% desses inquiridos gastam menos de 250 euros por pessoa nas férias, 25% desses inquiridos gastam entre 251 e 500

euros, **28,1% desses inquiridos gastam entre 501 e 750 euros**, 10,9% gastam entre 751 e 1000 euros.

São o **segmento com mais viúvos** (9,4% desses inquiridos). **62% desses inquiridos têm mais de 55 anos**. 34,4% desses inquiridos têm um **rendimento mensal do agregado entre 1000 euros e 2000 euros por mês** e destacam-se por ter a **maior percentagem de inquiridos com rendimentos entre 3001 e 4000 euros mensais** (7,8% desses inquiridos).

Apresenta-se, de seguida, a síntese do perfil dos quatro segmentos (ver Tabela 4).

Tabela 4 – Perfil do turista espanhol: Síntese das características distintivas dos segmentos de turistas

Ativos sensoriais (34,3%)	Ativos sábios (20,3%)
<p>Destinos divertidos, excitantes, conhecer novas pessoas, ter novas aventuras, entretenimento e diversão, fazer desporto, cuidar do corpo e da mente</p> <p>Distribuição etária diversificada, casados com filhos</p> <p>Rendimento mensal do agregado: 1001-2000 euros</p> <p>Principais fontes de informação: Internet + Agências de viagens</p> <p>Transportes para o destino: carro + avião</p> <p>Alojamento: hotéis</p> <p>Acompanhados por companheiro(a), filhos e amigos</p> <p><u>Viagens de curta duração</u>: 2 a 4 vezes por ano; cidades, mar/praias, monumentos e património; não valorizam viagens religiosas; entre 101 e 200 euros/pax</p> <p><u>Férias</u>: 1 vez por ano; não variam destinos face às viagens de curta duração; não apreciam zonas com eventos culturais ou zonas de importância religiosa; 251 – 500 euros/pax, mas maior percentagem de gastos superiores a 1000 euros/pax</p>	<p>Destinos divertidos, excitantes, conhecer tradições e costumes, integrar-se nas atividades locais, fazer desporto, cuidar do corpo e da mente</p> <p>Distribuição etária diversificada, casados com filhos</p> <p>Segmento com menos solteiros e em que a os filhos tendem a não viver no agregado</p> <p>Rendimento mensal do agregado: 1001-2000 euros</p> <p>Principais fontes de informação: Internet + Agências de viagens</p> <p>Transportes para o destino: carro + avião, mas maior percentagem de uso de autocarro (excursionistas pontuais)</p> <p>Alojamento: hotéis</p> <p>Acompanhados por companheiro(a) e filhos</p> <p><u>Viagens de curta duração</u>: 2 a 4 vezes por ano; cidades, mar/praias, monumentos e património; não valorizam viagens religiosas; entre 101 e 200 euros/pax</p> <p><u>Férias</u>: 1 vez por ano; não variam destinos face às viagens de curta duração; não apreciam zonas com eventos culturais ou zonas de importância religiosa; 501 – 750 euros/pax</p>

Aventureiros sociais (19%)	Apreciadores sensoriais (16,2%)
<p>Destinos divertidos, descanso, conhecer novas pessoas, integrar-se nas atividades locais, desfrutar do tempo livre com a família, ter novas aventuras, entretenimento e diversão.</p> <p>Valorizam menos fazer desporto ou cuidar do corpo e da mente</p> <p>Distribuição etária diversificada, casados com filhos</p> <p>Rendimento mensal do agregado: 1001-2000 euros</p> <p>Principais fontes de informação: Internet + Agências de viagens</p> <p>Transportes para o destino: carro + avião, mas maior percentagem de uso de carro alugado</p> <p>Alojamento: hotéis</p> <p>Acompanhados por companheiro(a), filhos e amigos</p> <p><u>Viagens de curta duração</u>: 2 a 4 vezes por ano; cidades, monumentos e património, mar/praias; não valorizam viagens religiosas; entre 101 e 200 euros/pax</p> <p><u>Férias</u>: 1 vez por ano; não variam destinos face às viagens de curta duração; não apreciam zonas com eventos culturais ou zonas de importância religiosa; 251 – 500 euros/pax</p>	<p>Destinos divertidos, relaxantes, descanso, conhecer tradições e costumes, cuidar do corpo e da mente, conhecer novos lugares, beleza natural, património e cultura.</p> <p>Valorizam menos destinos excitantes, conhecer novas pessoas, integrar-se nas atividades locais, ter novas aventuras, entretenimento e diversão, experiências emocionantes, estar longe do local habitual ou fazer desporto</p> <p>Maduros (+55 anos), casados com filhos. Maior percentagem de viúvos.</p> <p>Rendimento mensal do agregado: 1001-2000 euros, mas maior percentagem de inquiridos com rendimentos entre 3001 e 4000 euros</p> <p>Principais fontes de informação: Internet + Agências de viagens</p> <p>Transportes para o destino: carro + avião, mas maior percentagem de uso de autocarro (excursionistas pontuais)</p> <p>Alojamento: hotéis</p> <p>Acompanhados por companheiro(a) e filhos</p> <p><u>Viagens de curta duração</u>: 2 a 4 vezes por ano; cidades, monumentos e património; são o segmento que mais valoriza viagens religiosas; entre 101 e 200 euros/pax</p> <p><u>Férias</u>: 1 vez por ano; variam destinos face às viagens de curta duração; o segmento que mais aprecia zonas com eventos culturais; 501 – 750 euros/pax</p>

3.4. Discussão de resultados

Os resultados obtidos da amostra de 394 inquiridos residentes em Espanha, em lares com telefone fixo, apontam para uma maioria de inquiridos que vive em **casal** e tem **filhos**. **62,9% já visitaram Portugal**, sendo que a região mais visitada foi Lisboa e Vale de Tejo (38,6%), seguida de Porto e Norte (29,9%) e Algarve (24,9%). O **Centro de Portugal foi visitado por 17% dos inquiridos**. **Portugal é um destino turístico contemplado para futuras viagens para 97,5% dos inquiridos**.

Viajam ou fazem férias acompanhados (96,4% dos inquiridos), tipicamente com o **companheiro(a)** (71,8% dos inquiridos), **filhos** (37,6% dos inquiridos) ou **amigos** (36% dos inquiridos).

Os **rendimentos mensais do agregado** em que se inserem os inquiridos foram indicados como sendo entre **1001 a 2000 euros** por 38,8% dos inquiridos, sendo que 25,8% dos inquiridos apontaram para valores de **2001 a 3000 euros**.

A **fonte mais utilizada pelos inquiridos para procurar informação sobre um destino turístico foi a Internet** (48,2% dos inquiridos). **44,7% recorrem às agências de viagens para aconselhamento e marcação** e **45,2% dos inquiridos fazem a sua própria marcação**.

O **carro próprio e o avião** são os **meios de transporte prediletos para chegar ao destino** desejado, sendo que **no destino**, os inquiridos preferem deslocar-se **a pé** ou **em carro próprio ou alugado**. Os **hotéis** representam o tipo de alojamento preferido.

A maioria dos inquiridos (72,1%) fez a **última viagem de curta duração** (com pelo menos uma noite passada no destino) **no ano anterior à realização do estudo**. A **frequência habitual** para este tipo de viagem que foi mais referenciada pelos inquiridos foi **entre duas e quatro vezes por ano** (43,9% dos inquiridos) e o montante que os inquiridos estão dispostos a gastar nesta tipologia de viagem foi entre **101 e 200 euros por pessoa** (34% dos inquiridos) e 21,6% afirma estar disposto a gastar entre **201 e 300 euros por pessoa**.

Os **destinos mais referidos** para a última viagem de curta duração foram as **idades** (62,2% dos inquiridos), o **mar/praias** (36,3% dos inquiridos) e os **monumentos e património histórico** (36,8% dos inquiridos), e localizaram-se na **Comunidade de Madrid** (12,5% dos

inquiridos), **Andaluzia** (9,2% dos inquiridos) e **Catalunha** (9% dos inquiridos). **Portugal aparece mencionado por 2% dos inquiridos, e Lisboa por 2% dos inquiridos, também.**

A maioria dos inquiridos (51,8%) afirma preferir **fazer férias nos mesmos tipos de destinos** indicados para as visitas de curta duração. 69,4% dos inquiridos afirmaram ter feito as últimas férias no ano anterior à realização do estudo e 47% dos inquiridos afirmou ter o **hábito de ir de férias anualmente. O destino escolhido para fazer férias foi Espanha** (47,5% dos inquiridos), seguido por **Portugal** (7,7% dos inquiridos), **Inglaterra** (6,7% dos inquiridos) e **França** (6,2% dos inquiridos). 36,3% dos inquiridos estão dispostos a gastar entre **251 e 500 euros por pessoa nas férias** e 21,6% dos inquiridos afirmam estar dispostos a gastar entre **501 e 750 euros por pessoa.**

Assim, os resultados gerais apontam para **inquiridos com um perfil multifacetado, que valorizam simultaneamente vários atributos de um destino turístico** e em que as **motivações de visita** também são **multidimensionais.**

Os resultados da análise de *clusters* realizada no Sphinx Léxica sobre a amostra analisada revelou a existência de **quatro segmentos de inquiridos, que constituem potenciais segmentos de mercado a trabalhar no âmbito do plano de marketing.**

Cabe referir que, **apesar da segmentação dos inquiridos, há aspetos semelhantes que caracterizam todos os segmentos:** as tipologias de fontes, transportes para chegar ao destino, alojamentos preferidos, a companhia de viagem e a frequência de viagens de curta duração e de férias. Em todos os segmentos, a maioria dos inquiridos é casada com filhos.

Todos os quatro segmentos têm elevado potencial face à oferta do Centro de Portugal e à boa capacidade de compra, devendo contudo ser trabalhados de forma diferente ao nível de comunicação.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO ESTUDO E PRÓXIMOS PASSOS (SWOT)

A primeira fase do projeto incluiu a análise interna e externa, bem como a análise dos principais mercados da Região Centro de Portugal, definidos pela TCP como sendo Portugal e Espanha. A segunda fase incluiu a realização dos estudos de mercado e conclui-se com a análise SWOT que consta do próximo relatório e possibilitará o posicionamento da marca Centro de Portugal.

Os dois estudos de mercado revelaram a existência de segmentos com diferente potencial para o mercado nacional e para o mercado espanhol.

Enquanto o perfil de turista espanhol revela maior orientação para a experiência, capacidade de compra e hábitos de visitas de curta duração e de férias já consolidados. Os destinos internacionais para férias são mais frequentes do que no caso do perfil do turista português.

Nos segmentos de turistas portugueses, recomenda-se a orientação para dois dos quatro segmentos identificados, sendo que ambos os segmentos usam a Internet como principal fonte de informação sobre os destinos turísticos e tendem a fazer a sua própria marcação.

Nos segmentos de turistas espanhóis, recomenda-se a orientação para todos os segmentos, com estratégias diferenciadas por cada segmento. O perfil de turista espanhol tem como elementos comuns, em todos os segmentos, a utilização da Internet e das Agências de Viagens como principais fontes de informação, sendo que a marcação das férias é feita essencialmente através das Agências de Viagens, revelando a necessidade de uma estratégia de venda mais orientada para os operadores. Valorizam os hotéis e viajam de carro próprio, alugado ou de avião.

Em ambos os perfis de turistas, surge como necessário a orientação para um turismo “social”, em que o turista viaja acompanhado, sobretudo pelo companheiro(a), mas também por filhos e amigos, em que a oferta deve ser diversificada e adequada a esta tipologia de turismo.

IPAM LAB – UNIDADE DE INVESTIGAÇÃO EM MARKETING E CONSUMO

WHO WE ARE

Somos uma unidade de investigação científica orientada para o mercado que integra todos os professores do IPAM – The Marketing School (Lisboa, Porto e Aveiro) e investigadores convidados com competências distintas.

PEOPLE & PORTFOLIO

A nossa equipa de investigadores é única e muito qualificada, contando com mais de 40 professores doutorados e especialistas com experiência empresarial, um portfolio de mais de 80 publicações científicas desde 2010 e uma vasta gama de projetos de investigação científica aplicada para as empresas e para outras organizações, realizados em Portugal e Espanha.

MANAGEMENT

IPAM Lab é gerido por uma equipa de três professores doutorados (Irina Saur-Amaral – irina.amaral@ipam.pt -, Diretora do IPAM Lab Aveiro; Nuno Farinha - nfarinha@ipam.pt -, Coordenador do IPAM Lab Lisboa; e Pedro Ferreira – pferreira@ipam.pt -, Coordenador do IPAM Lab Porto).

VALUE-ADDED ACTIVITIES

A marca IPAM Lab foi adotada em janeiro 2012, respeitando aquilo que foi sempre o ADN da investigação no IPAM: valor acrescentado para empresas, alunos, sociedade.

Atuamos em todas as áreas-chave/tendência associadas ao marketing e ao comportamento do consumidor, recorrendo a quatro pilares de atuação:

Academic Research

Atividades de investigação para a comunidade científica (projetos de investigação científica em parceria com unidades de investigação de excelência, artigos científicos com revisão por pares em revistas internacionais, comités de avaliação científica nacionais/internacionais), desenvolvendo a carreira científica de cada um dos nossos investigadores.

Research Studies

Estudos de investigação aplicada, com componente empírica de grande dimensão, que focam em aspetos relevantes para as empresas e para a sociedade em geral. As abordagens qualitativas e quantitativas são combinadas de forma personalizada em cada estudo de modo a equilibrar o aproveitamento dos modelos científicos com as restrições de campo, numa lógica de eficiência de custos e rigor científico.

Junior Research

Projetos de investigação desenvolvidos por e com os alunos, integração das atividades de investigação com as aulas das escolas IPAM (laboratórios de marketing e trabalhos de mestrado), formação em métodos de investigação científica. Recolha de dados empíricos e apoio metodológico para teses.

Research Transfer & Innovation Services

Projetos de consultadoria em empresas, focados nas necessidades específicas de cada organização, em todas as áreas do marketing e comportamento do consumidor. Usamos ciência e novas metodologias para aumentar a competitividade através da inovação e de processos eficazes de trabalho. Os nossos objetivos: criar valor e oferecer resultados chave-na-mão de aplicação imediata. Resolvemos problemas reais.

IDENTIFICAÇÃO DOS COLABORADORES

IPAM Lab – Unidade de Investigação em Marketing e Consumo – Aveiro

Irina Saur-Amaral – Diretora do IPAM Lab, responsável por componentes da análise interna e externa; líder do projeto e responsável pela execução global do projeto e pela componente científica do estudo;

Manuel Gouveia – Investigador do IPAM Lab de Aveiro, responsável por componentes de planeamento e análise do estudo de mercado;

Teresa Aragonez – Investigadora do IPAM Lab de Aveiro, responsável por componentes de planeamento e análise do estudo de mercado;

Isabel Machado – Investigadora do IPAM Lab de Aveiro, responsável por componentes de planeamento e análise do estudo de mercado;

Diogo Damas – Investigador júnior do IPAM Lab de Aveiro, responsável por componentes de supervisão no terreno da recolha de dados;

Turismo Centro de Portugal

Pedro Machado – Presidente da Turismo Centro de Portugal

Silvia Ribau – Colaboradora da Turismo Centro de Portugal

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, P. J. D. S. 2010. La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos. PhD, Universidad de Extremadura.
- ARAGONEZ, T., GOUVEIA, M. & SAUR-AMARAL, I. 2013. The Centre Region of Portugal: Current Destination Brand Awareness at the National Level. In: SANTOS, J., SERRA, F. & ÁGUAS, P. (eds.) Strategies in Tourism Organizations and Destinations. Faro: Universidade do Algarve.
- BAAIJENS, S. & NIJKAMP, P. 2000. Meta-Analytic Methods for Comparative and Exploratory Policy Research: An Application to the Assessment of Regional Tourist Multipliers. *Journal of Policy Modeling*, 22, 821-858.
- CRACOLICI, M. F. & NIJKAMP, P. 2009. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30, 336-344.
- FORMICA, S. & UYSAL, M. 2006. Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework. *Journal of Travel Research*, 44, 418-430.
- SILVA, C. 2011. A imagem dos destinos turísticos de montanha: olhares dos residentes e dos turistas. PhD in Tourism, University of Aveiro.



ANEXOS

Questionário - PT

Questionário - ES

Questionário - Catalão