

Relatório
Anual de
Pesquisa
2007



Determinação da
Representatividade das
Motivações Primárias e Estádio
de Satisfação dos Turistas em
Portugal.





Portugal enquanto destino turístico

IMR – Instituto de Marketing Research

Rua Gonçalo Velho Cabral nº 35

1400-188 Lisboa

Tel.: 21 303 90 40

Fax: 21 301 52 10

Contacto: João Coutinho Ferreira

E-mail joao.ferreira@imr.pt

Índice

Introdução	4
Sumário Executivo	5
Parte I – Quantificação das Motivações Primárias	
1.1 Principal Razão de Vinda	11
1.2 Caracterização dos Fluxos	19
1.3 Actividades Executadas	30
Parte II – Processo de Decisão dos Turistas	
2.1 Conceito de Férias	34
2.2 Perfil do Destino Ideal	35
2.3 Comportamentos de Compra	37
Parte III – Satisfação com as Férias em Portugal	
3.1 Satisfação Global	44
3.2 Satisfação por Região	48
3.3 Satisfação Face aos Elementos Diferenciadores e Qualificadores	49
3.4 Predisposição para Regresso	54
3.5 Predisposição para Recomendação	55
Metodologia	56
Ficha Técnica	
Estudo de Quantificação das Motivações Primárias	57
Estudo de Quantificação dos Comportamentos e Satisfação	58
Fundamentos Conceptuais da Pesquisa	61
Glossário	63

Introdução

O presente relatório contém os resultados relativos ao estudo realizado junto dos turistas com o objectivo de aferir a representatividade das motivações primárias que justificam a vinda a Portugal e igualmente quantificar os comportamentos de satisfação face à experiência usufruída em Portugal.

Para efeitos de sistematização o relatório está decomposto em três partes:

- Parte I – Quantificação das Motivações Primárias
- Parte II – Quantificação das Atitudes e Comportamentos Face às Férias
- Parte III – Avaliação da Satisfação

Este documento assume características de sistematização do enorme manancial da informação obtida através desta pesquisa.

Com base nesta pesquisa é possível obter informação que suporte e alavanque as decisões estratégicas e táticas que os diversos actores do sector necessitam de empreender, nomeadamente:

- Monitorizar os objectivos do PENT em termos das motivações primárias de vinda a Portugal
- Identificar a representatividade de cada produto turístico em cada região
- Proporcionar aos empresários obter conhecimento objectivo das motivações primárias da vinda ao País/Região
- Proporcionar aos empresários conhecimento sobre a satisfação das experiências proporcionadas aos turistas.
- Proporcionar aos autarcas e organizações responsáveis pelo ordenamento e gestão do território, deter conhecimento sobre áreas de disfunção na óptica do turista.

Os resultados aqui expressos representam a realidade do período temporal compreendido entre Junho de 2006 e Julho de 2007. A dinâmica sectorial nomeadamente por efeito da entrada em operacionalização do PENT está já a promover alterações relevantes em algumas motivações primárias (Ex: City Break) as quais foram detectadas particularmente a partir de Fevereiro de 2007 e que importa acompanhar em futuro processo de inquirição.

A informação obtida consubstancia um ponto de partida a partir do qual será possível, de forma regular, aferir evoluções, nomeadamente no que concerne às métricas do PENT relacionadas com as motivações primárias e com os níveis de satisfação.

Sumário Executivo

CARACTERIZAÇÃO DAS MOTIVAÇÕES PRIMÁRIAS



- 83% das visitas a Portugal são explicadas por 4 Motivações Primárias:
 - Sol e Mar 37,8%
 - Touring Cultural e Paisagístico 29,7%
 - Turismo de Natureza 8,2%
 - City Brak 7,6%.

- De todos os turistas que vêm a Portugal motivados por Sol e Mar 31% são Ingleses e 73,3% direccionam-se para o Algarve.

- O mercado Espanhol é o principal emissor de turistas motivados por Touring Cultural e Paisagístico (24,3%).

- 63,5% dos turistas City Break seleccionam Lisboa como destino e 33,8% o Porto.

- 54% dos turistas motivados pelo Golfe seleccionam o Algarve como região de destino.

- Existe forte concentração de motivações primárias na captação de turistas na maioria das regiões, sendo particularmente intensa no Algarve (84% Sol e Mar), Alentejo (80% Touring Cultural e Paisagístico) e Centro (66% Touring Cultural e Paisagístico).

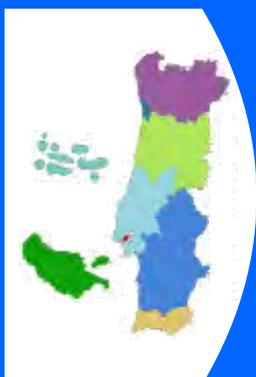
Sumário Executivo

CARACTERIZAÇÃO DAS MOTIVAÇÕES PRIMÁRIAS POR REGIÃO



- 65% dos turistas na região Norte são motivados pelo Touring Cultural e Paisagístico (46,4%) e pelo City Break (20%).
- 66% dos turistas da região Centro são captados pelo Touring Cultural e Paisagístico.
- Lisboa é a região em que existe distribuição mais dispersa de motivações primárias.
- 80% dos turistas da região do Alentejo são motivados pelo Touring Cultural e Paisagístico sendo 36% oriundos de Espanha.
- 84% dos turistas do Algarve são motivados por Sol e Mar.
- 72% dos turistas dos Açores são motivados por turismo de Natureza (45,3%) e Touring Cultural e Paisagístico (28%).
- 55% dos turistas da Madeira são motivados por Touring Cultural e Paisagístico (38%) e Turismo de Natureza (18%).

CONCLUSÃO:



NORTE:	TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO (65%)
CENTRO:	TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO (66%)
LISBOA:	DISPERSÃO DE MOTIVAÇÃO
ALENTEJO:	TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO (80%)
ALGARVE:	SOL E MAR (84%)
AÇORES:	TURISMO DE NATUREZA (45,5%) E TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO (28%)
MADEIRA:	TOURING CULTURAL PAISAGÍSTICO (30%)

Sumário Executivo

ATITUDES E COMPORTAMENTOS DOS TURISTAS



- Para os turistas o conceito de férias é definido por:

“Diversão e **DESCANSO ASSOCIADO À DESCOBERTA DE NOVOS LOCAIS** e interação com a cultural local”.

- O perfil do destino ideal é definido por 23 itens os quais são aglutinados em 4 eixos explicativos:
 - Os turistas seleccionam em função das **CONDIÇÕES DE ESTABILIDADE SOCIAL DO DESTINO E DA FACILIDADE DE ACESSO.**
 - Os turistas seleccionam em função das **CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO DESTINO**
 - Os turistas seleccionam em função das **CARACTERÍSTICAS DA OFERTA COMERCIAL EXISTENTES NO DESTINO.**
 - Os turistas seleccionam em função das **CARACTERÍSTICAS DA OFERTA PATRIMONIAL.**
- O processo de decisão caracteriza-se por ser racional e com planeamento cada vez mais rápido e sobretudo mais próximo da partida.
- As fontes de informação e os canais de intermediação tradicional ainda desempenham papel relevante mas a plataforma imaterial capta já parte relevante dos turistas..

Sumário Executivo

SATISFAÇÃO FACE À EXPERIÊNCIA



- Globalmente os turistas evidenciam boa satisfação com a experiência obtida nas métricas chave de desempenho: Qualidade, Relação Qualidade/Preço e Cumprimento de Expectativas.
- Tendo por base o ciclo evolutivo do desempenho competitivo (Satisfação → Envolvimento → Entusiasmo) constata-se que a maioria dos turistas saem do país no estágio de ENVOLVIMENTO.
- Confirma-se assim a existência de margem de progressão na criação de valor usando o aumento da quantidade de turistas que saem do país no estágio de ENTUSIASMO.
- 94% dos turistas saem do país com predisposição de recomendação junto da sua rede de influência social.

Parte I

Motivações Primárias da Vinda a Portugal



**QUAL É A
PRINCIPAL RAZÃO
PELA QUAL OS
TURISTAS VÊM A
PORTUGAL?**

Introdução

A Parte I deste relatório síntese contém os resultados relativos às motivações da vinda a Portugal.

Com esta informação pretende-se conhecer a razão estrutural que influencia os turistas a seleccionar Portugal (e a cada uma das regiões de destino).

Pretende-se igualmente conhecer os fluxos de origem/destino interno dos turistas em função da motivação primária que gerou a decisão de vinda a Portugal.

Para além das actividades aglutinadas em termos da motivação primária o estudo permite, complementarmente, conhecer a globalidade das experiências usufruídas pelos turistas tendo estas sido decompostas nas vertentes lazer e desporto.

1.1 **PRINCIPAL RAZÃO DA VINDA**

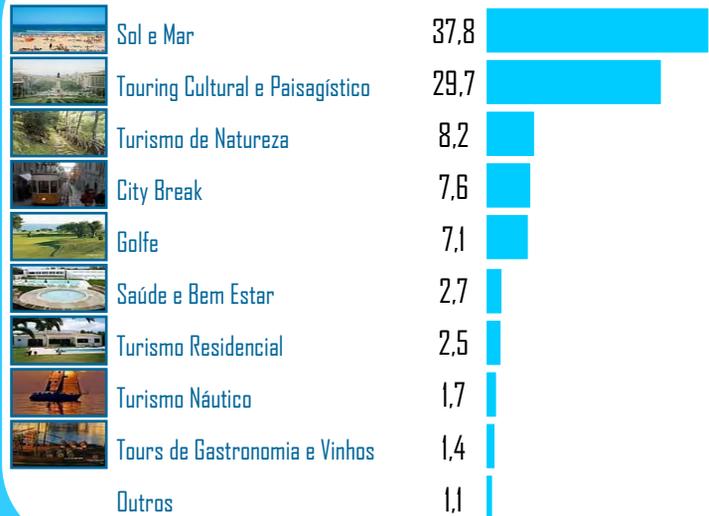
1.2 **ORIGEM/DESTINO POR MOTIVAÇÃO PRIMÁRIA**

1.3 **ACTIVIDADES EXECUTADAS**

1.1 Principal Razão da Vinda

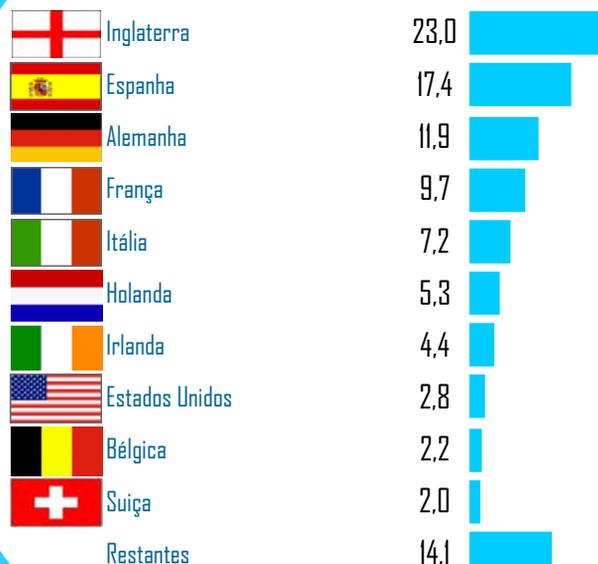
- **83,3%** dos turistas explicam a vinda a Portugal por efeito de apenas **4 motivações primárias**.
- Como espectável, **Sol e Mar** emerge como a principal motivação primária sendo justificada por **37,8%** da totalidade dos turistas.
- O **Touring Cultural e Paisagístico** é a segunda motivação primária mais explicativa (**29,7%**).
- O Cruzamento dos resultados demonstra a existência de cross-touring entre estas duas motivações. Tal significa que os turistas de Sol e Mar têm como motivação secundária efectuar touring cultural e vice versa.

Portugal (%)



Base: Total de inquiridos n=20.008

País de Origem (%)



Base: Total de inquiridos n=20.008

1 **Motivações**

2 **Comportamentos**

3 **Satisfação**

1.1 Principal Razão da Vinda

- A **selecção da região Norte** é maioritariamente explicada pelo **Touring Cultural e Paisagístico (46,4%)**.
- **City Break** surge como a segunda motivação primária mais relevante (**19,8%**) sendo fortemente influenciada pelo destino Porto.
- A forte concentração explicativa destas duas motivações contribuem para que todas as restantes (com excepção de gastronomia e vinhos) apresentem nesta região valor inferior à média nacional.
- **Espanha** emerge como principal mercado emissor contribuindo com **31%** dos turistas. Estes turistas são os que mais seleccionam esta região para **Sol e Mar**.
- O mercado **Inglês** é o que apresenta **menor participação nesta região** face à média nacional.



Norte (%)

	TOTAL PORTUGAL	TOTAL NORTE	
 Touring Cultural e Paisagístico	29,7	46,4	
 City Break	7,6	19,8	
 Turismo de Natureza	8,2	12,7	
 Sol e Mar	37,8	10,7	
 Tours Gastronomia e Vinhos	1,4	3,2	
 Golfe	7,1	2,0	
 Turismo Residencial	2,5	1,7	
 Saúde e Bem Estar	2,7	1,4	
 Turismo Náutico	1,7	0,6	
Outros	1,1	1,3	

Base: Total de inquiridos da zona Norte n=2596

País de Origem (%)

	TOTAL PORTUGAL	TOTAL NORTE	
 Espanha	17,4	30,9	
 Inglaterra	23,0	12,3	
 França	9,7	10,8	
 Alemanha	11,9	10,3	
 Itália	7,2	9,2	
 Holanda	5,3	3,4	
 Suíça	2,0	2,9	
 Bélgica	2,2	2,9	
 Irlanda	4,4	2,8	
 Brasil	1,6	2,6	
Outros	15,3	11,9	

Base: Total de inquiridos da zona Norte n=2596

1 **Motivações**

2 **Comportamentos**

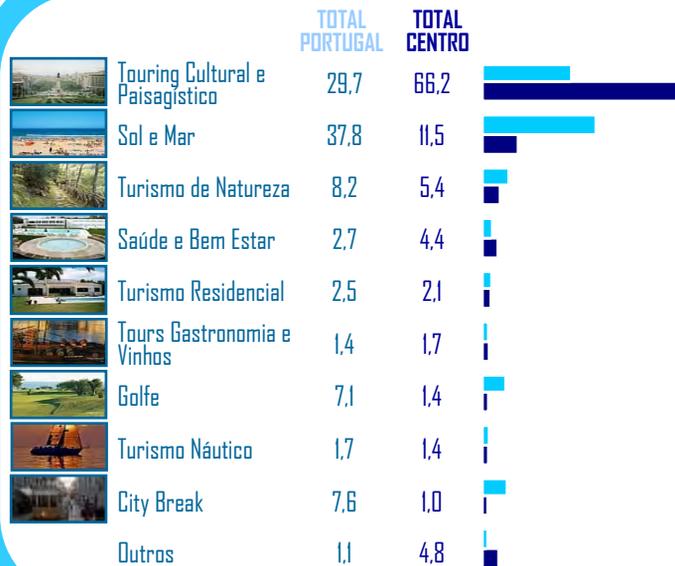
3 **Satisfação**

1.1 Principal Razão da Vinda

- **Touring Cultural e Paisagístico** é a razão âncora de **selecção da Região Centro** sendo o argumento de atracção para **66,2%** dos turistas.
- Saúde e Bem Estar**, apesar de residual, apresenta nesta região capacidade explicativa superior à média nacional.



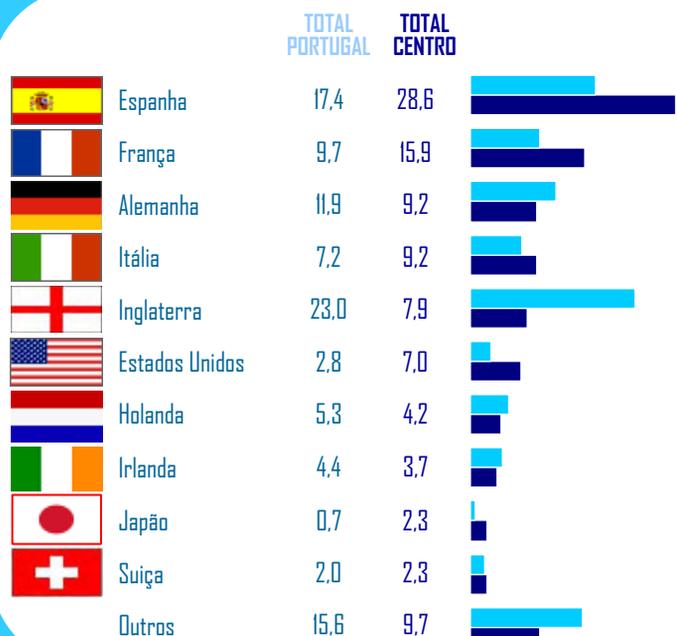
Centro (%)



Base: Total de inquiridos da zona Centro n=1322

- Sol e Mar** é a segunda motivação primária mais relevante particularmente por efeito dos turistas oriundos de Espanha.
- Espanha** surge, naturalmente como o principal mercado emissor gerando **28,6%** dos fluxos.

País de Origem (%)



Base: Total de inquiridos da zona Centro n=1322

1.1 Principal Razão da Vinda

- O destino Lisboa evidencia perfil de dispersão no que concerne às motivações primárias.
- **Touring Cultural e Paisagístico** é a motivação primária que mais justifica a vinda de turistas (**38,7%**).
- **Sol e Mar** é a razão estrutural evidenciada por **21%** dos turistas.
- **City Break**, ainda que sendo uma tendência recente, já explica a razão de visita para **17,6%** dos turistas. Como pormenorizado no ponto 1.3 este destino capta 63,5% dos turistas que visitam Portugal motivados por City Break.



Lisboa (%)

	TOTAL PORTUGAL	TOTAL LISBOA	
 Touring Cultural e Paisagístico	29,7	38,7	
 Sol e Mar	37,8	21,0	
 City Break	7,6	17,6	
 Turismo de Natureza	8,2	6,9	
 Golfe	7,1	5,8	
 Saúde e Bem Estar	2,7	2,7	
 Turismo Náutico	1,7	2,7	
 Turismo Residencial	2,5	2,7	
 Tours Gastronomia e Vinhos	1,4	1,0	
Outros	1,1	0,9	

Base: Total de inquiridos em Lisboa n=5503

País de Origem (%)

	TOTAL PORTUGAL	TOTAL LISBOA	
 Espanha	17,4	21,9	
 Inglaterra	23,0	14,7	
 França	9,7	13,3	
 Alemanha	11,9	10,6	
 Itália	7,2	10,0	
 Holanda	5,3	6,2	
 Brasil	1,6	2,8	
 Bélgica	2,2	2,5	
 Irlanda	4,4	2,5	
 Estados Unidos	2,8	2,2	
Outros	14,5	13,3	

Base: Total de inquiridos em Lisboa n=5503

1 **Motivações**

2 **Comportamentos**

3 **Satisfação**

1.1 Principal Razão da Vinda

- Os turistas que seleccionam o **Alentejo** como região principal de destino, identificam o **Touring Cultural e Paisagístico** como a motivação primária sendo esmagadoramente explicativa (**79,1%**).

- Por este efeito todas as restantes motivações primárias evidenciam diminuta capacidade de atracção, com excepção para os Tours Gastronomia e Vinhos que possuem nesta região peso superior à média nacional.

- Espanha é o principal mercado** emissor.

- Esta região possui baixa capacidade de atracção de turistas de origem Inglesa.



Alentejo (%)

	TOTAL PORTUGAL	TOTAL ALENTEJO	
 Touring Cultural e Paisagístico	29,7	79,1	
 Sol e Mar	37,8	6,8	
 Tours Gastronomia e Vinhos	1,4	4,8	
 Turismo Residencial	2,5	2,9	
 Golfe	7,1	2,1	
 Turismo de Natureza	8,2	1,8	
 Saúde e Bem Estar	2,7	0,7	
 City Break	7,6	-	
 Turismo Náutico	1,7	-	
Outros	1,1	1,8	

Base: Total de inquiridos no Alentejo n= 765

País de Origem (%)

	TOTAL PORTUGAL	TOTAL ALENTEJO	
 Espanha	17,4	36,2	
 França	9,7	9,2	
 Itália	7,2	9,2	
 Alemanha	11,9	8,8	
 Inglaterra	23,0	8,2	
 Holanda	5,3	3,9	
 Irlanda	4,4	3,8	
 Brasil	1,6	3,5	
 Áustria	0,9	3,3	
 Estados Unidos	2,8	2,9	
Outros	15,8	11,0	

Base: Total de inquiridos no Alentejo n= 765

1 **Motivações**

2 **Comportamentos**

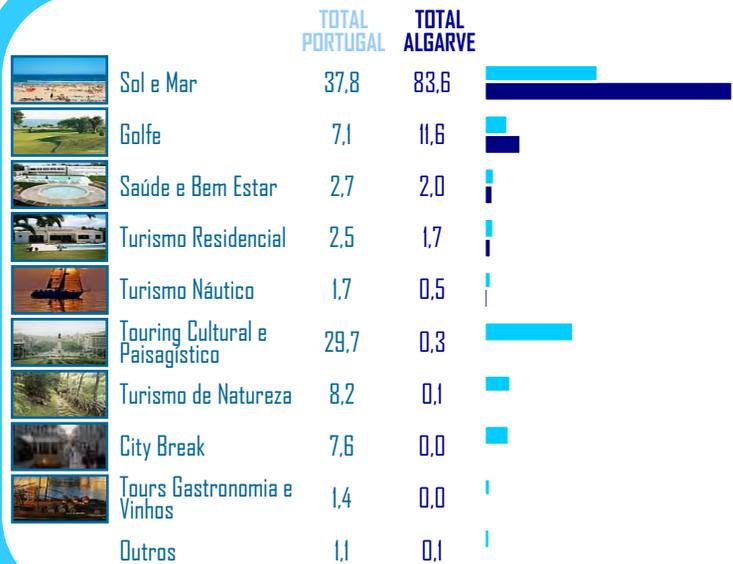
3 **Satisfação**

1.1 Principal Razão da Vinda

- Como expectável, a região do **Algarve** demonstra elevada concentração opinativa no que concerne à razão da sua selecção na região de destino.
- Sol e Mar** é a razão referenciada por **83,6%** dos turistas como estando na origem da decisão.
- O Golfe**, só por si, explica em primeira instância a deslocação de **11,6%** dos turistas.
- A Inglaterra é o principal mercado emissor (**37,6%**).

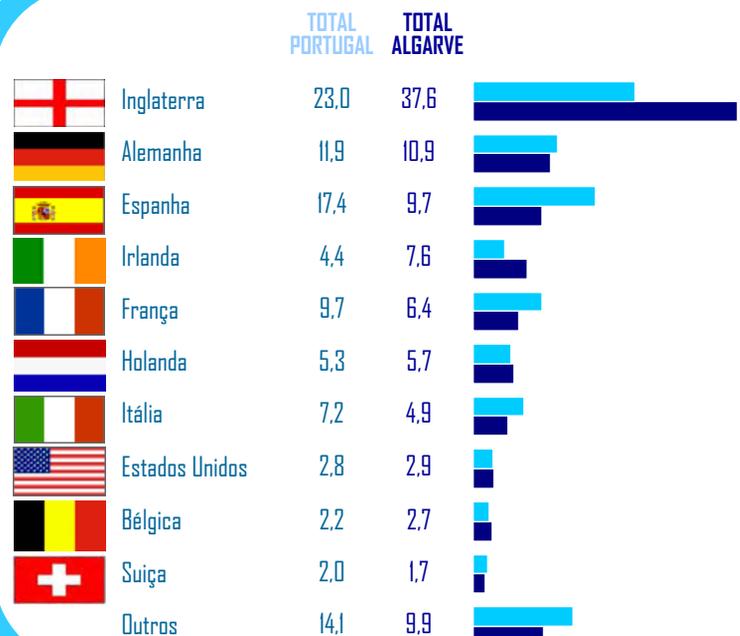


Algarve (%)



Base: Total de inquiridos no Algarve n= 6631

País de Origem (%)



Base: Total de inquiridos no Algarve n= 6631

1.1 Principal Razão da Vinda

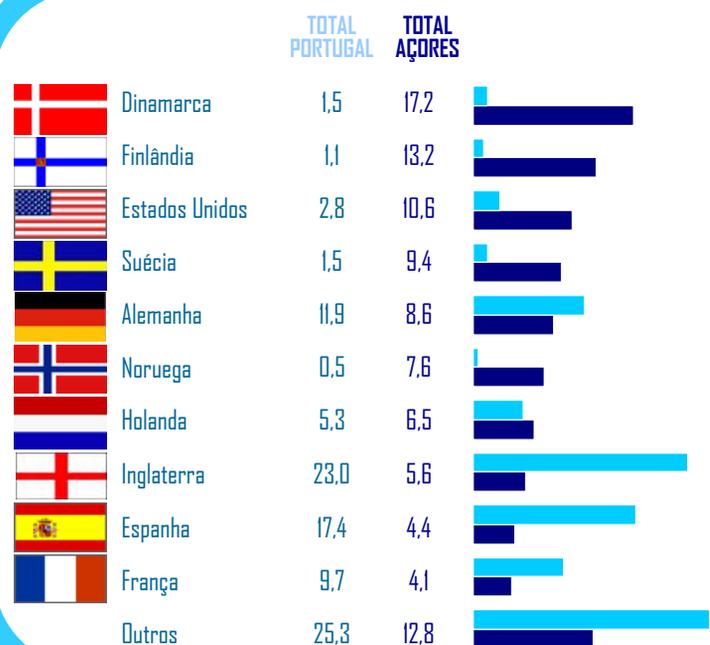
- O Turismo de Natureza (45,3%) e o Touring Cultural e Paisagístico (27,5%)** afirmam-se como as motivações mais intensas na selecção desta região.
- Face à média nacional, esta região apresenta particular diferenciação na captação de **turismo náutico (6,9%)** e ligeiramente em Saúde e Bem Estar.
- De acordo com a amostra recolhida, os **países nórdicos** contribuem com **47,4%** dos visitantes.

Açores (%)



Base: Total de inquiridos nos Açores n= 1007

País de Origem (%)



Base: Total de inquiridos nos Açores n= 1007

1 **Motivações**

2 **Comportamentos**

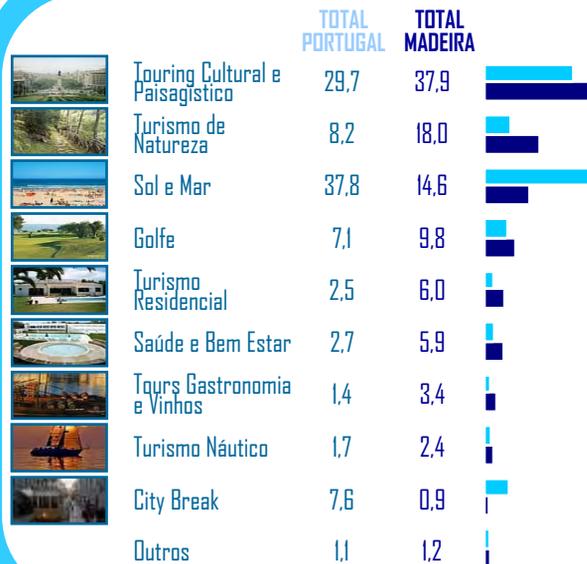
3 **Satisfação**

1.1 Principal Razão da Vinda

- Face à média nacional a Madeira apresenta maior explicação na maioria das motivações com excepção de Sol e Mar e City Break.
- **□ Touring Cultural e Paisagístico** é a principal motivação primária exercendo influência em **37,9%** dos turistas.
- **□ turismo de Natureza** capta **18%** de quem selecciona esta região.
- **Inglaterra e Alemanha** são responsáveis por **60%** dos fluxos, o que evidencia elevada concentração.

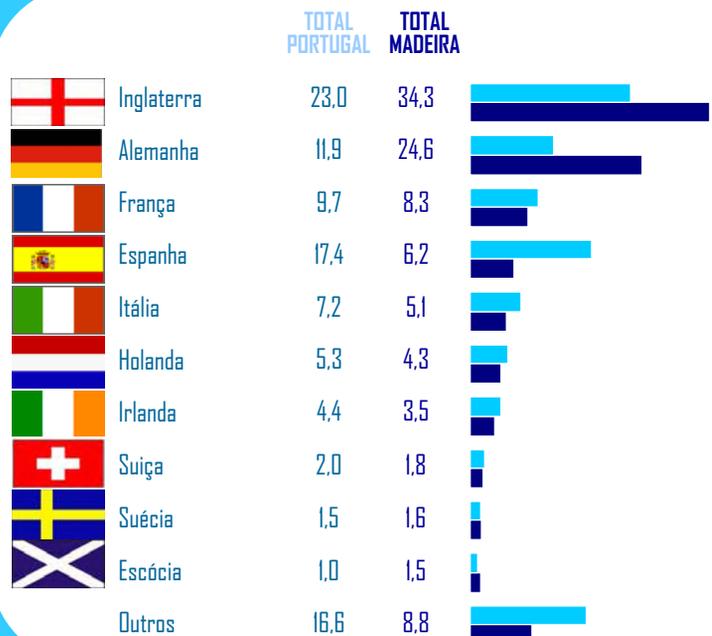


Madeira (%)



Base: Total de inquiridos na Madeira n= 2184

País de Origem (%)



Base: Total de inquiridos na Madeira n= 2184

1 **Motivações**

2 **Comportamentos**

3 **Satisfação**

1.2 Caracterização dos Fluxos

1.2.1 Origem dos Turistas por Motivação Primária

- **Sol e Mar** é a motivação primária para **52%** dos **turistas Ingleses**.
- **Este mercado tal como o Alemão** é o que apresenta **maior peso na sua captação** de turistas que são motivados pelo **Golfe**.
- Os **Espanhóis** encontram no **Touring Cultural e Paisagístico (41,4%)** e **Sol e Mar (26,2%)** as grandes razões para a deslocação a Portugal.

Distribuição dos turistas por motivação (%)

	 INGLATERRA	 ESPANHA	 ALEMANHA	 FRANÇA	 ITÁLIA
 SOL E MAR	51,7	26,2	37,5	31,7	31,8
 CULTURAL PAISAGÍSTICO	21,7	41,4	30,5	33,7	29,3
 CITY BREAK	5,1	8,0	6,2	7,7	9,0
 NATUREZA	5,5	10,7	7,5	9,6	12,2
 GOLF	8,4	5,5	8,5	6,5	6,6
 SAÚDE E BEM ESTAR	2,9	2,2	3,4	2,7	2,1
 RESIDENCIAL	2,5	2,0	2,8	2,3	3,6
 GASTRONOMIA E VINHOS	1,2	1,1	1,5	2,3	1,6
 NÁUTICO	0,8	1,9	1,4	1,9	1,9

Nota: Leitura em coluna por País

1 **Motivações**

2 **Comportamentos**

3 **Satisfação**

1.2 Caracterização dos Fluxos

1.2.2 Destinos dos Turistas

- **54,3%** dos turistas **Inglêses** direccionam-se para **Algarve**.
- Alentejo e Centro possuem capacidade diminuta de atracção de Ingêses.
- A proximidade geográfica contribui para que os **Espanhóis** apresentem naturalmente **maior dispersão em termos de região** de destino.
- **Algarve e Madeira** captam **52%** dos turistas **Alemães**

Distribuição dos turistas de cada país por região de destino (%)

	 INGLATERRA	 ESPANHA	 ALEMANHA	 FRANÇA	 ITÁLIA
 Norte	6,9	23,0	11,2	14,5	16,6
 Centro	2,3	10,8	5,1	10,8	8,4
 Lisboa	17,6	34,5	24,4	37,7	38,2
 Alentejo	1,4	7,9	2,8	3,6	4,8
 Algarve	54,3	18,5	30,3	21,9	22,3
 Açores	1,2	1,3	3,6	2,1	1,9
 Madeira	16,3	3,9	22,5	9,4	7,7

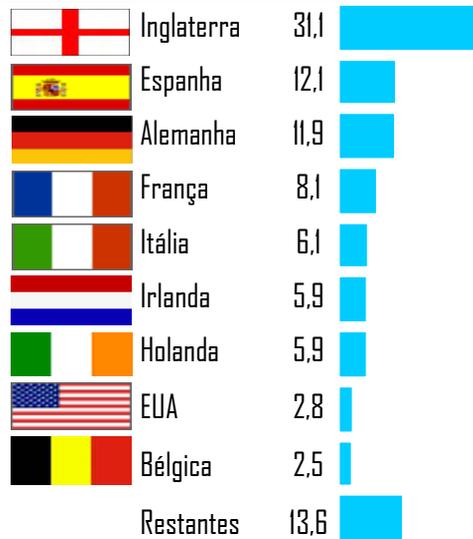
Nota: Leitura em coluna por País

1.2 Caracterização dos Fluxos

1.2.3 Origem e Destino dos Turistas por Motivação Primária

- **55%** dos turistas que visitam Portugal motivados estruturalmente por **Sol e Mar** são oriundos de apenas 3 países (**Inglaterra, Espanha e Alemanha**).
- Sem surpresa, a **Inglaterra** surge como o principal emissor desta motivação assegurando **31%** dos turistas.
- O **Algarve** capta naturalmente **73,3%** dos visitantes orientados para esta motivação.
- A captação constatada no Norte e Centro é fortemente influenciada por turistas Espanhóis.

VEM DE
...



QUEM VEM POR

Sol e Mar



37,8%

VAI PARA
...

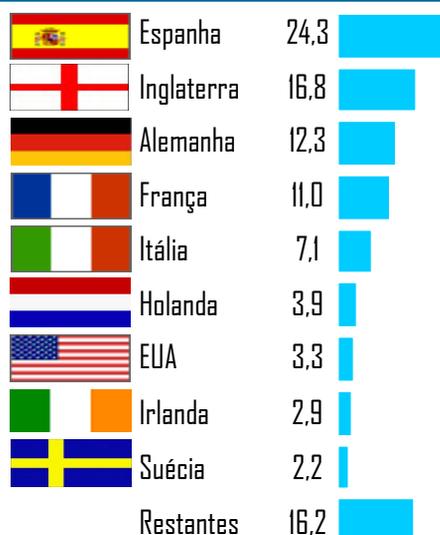


1.2 Caracterização dos Fluxos

1.2.3 Origem e Destino dos Turistas por Motivação Primária

- O Touring Cultural e Paisagístico capta turistas essencialmente em **Espanha, Inglaterra, Alemanha e França** sendo estes países responsáveis por **64,4%** da totalidade desta motivação.
- Constata-se tendência de dispersão por regiões internas ainda que **55%** destes visitantes seleccionem **Lisboa e o Norte**.

VEM DE
...



QUEM VEM POR
Cultural
Paisagístico



29,7%

VAI PARA
...

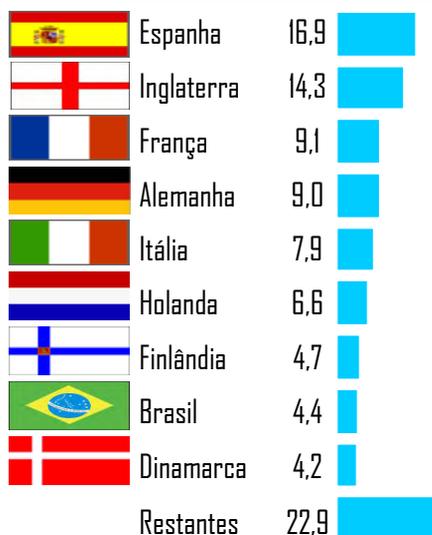


1.2 Caracterização dos Fluxos

1.2.3 Origem e Destino dos Turistas por Motivação Primária

- O Turismo de Natureza é a motivação que evidencia maior dispersão por mercados emissores.
- No que concerne a regiões de destino a **Madeira e os Açores** acolhem **50%** dos turistas orientados para esta motivação.

VEM DE
...



QUEM VEM POR
Natureza



8,2%

VAI PARA
...

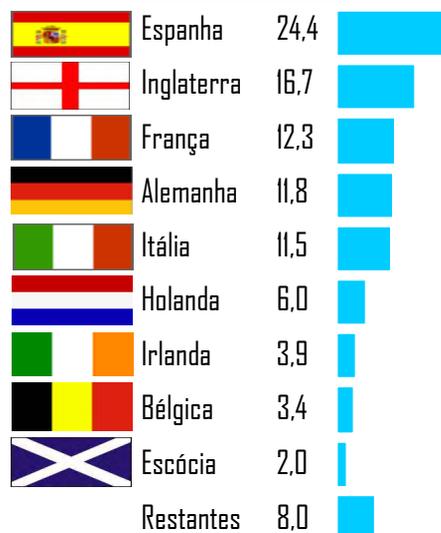


1.2 Caracterização dos Fluxos

1.2.3 Origem e Destino dos Turistas por Motivação Primária

- A proximidade geográfica surge como a principal explicação do mercado mais emissor de turistas desta motivação (**Espanha**).
- Seguem-se os outros 4 países mais geradores de turistas para Portugal.
- **Lisboa (63,5%) e Porto (33,8%)** assumem-se na actualidade como destinos “exclusivos” desta tipologia motivacional.

VEM DE ...



QUEM VEM POR

City Break



7,6%

VAI PARA ...

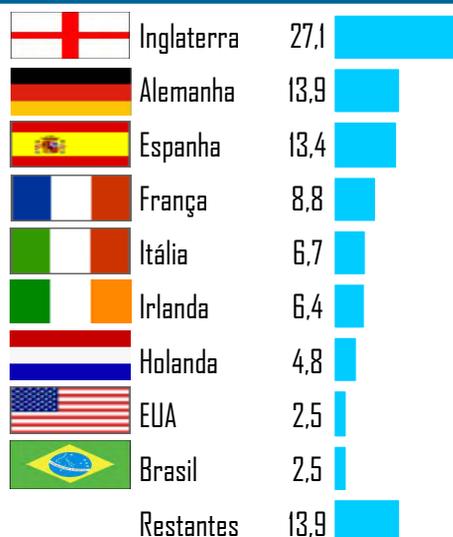


1.2 Caracterização dos Fluxos

1.2.3 Origem e Destino dos Turistas por Motivação Primária

- A selecção de Portugal como destino seleccionado por efeito do Golfe é particularmente relevante no mercado **Inglês**, o que contribui com **27,1%** deste agregado.
- A **Alemanha e Espanha** geram cada uma cerca de **13%** de turistas.
- O **Algarve** é a região mais procurada por estes turistas (**53,9%**) seguido de **Lisboa** (**22,4%**).

VEM DE ...



QUEM VEM POR Golf



7,1%

VAI PARA ...

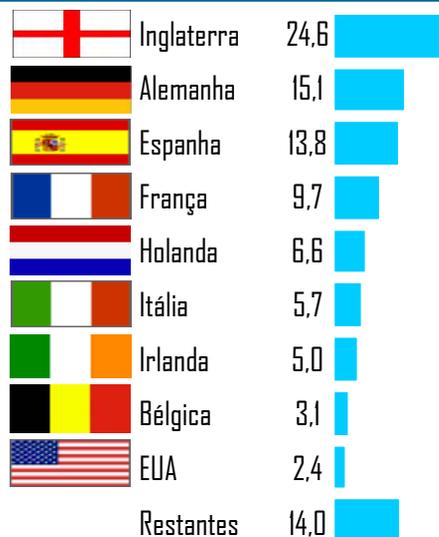


1.2 Caracterização dos Fluxos

1.2.3 Origem e Destino dos Turistas por Motivação Primária

- A deslocação a Portugal motivada por Saúde e Bem Estar é ainda muito residual (2,7%).
- Os principais mercados emissores são **Inglaterra, Alemanha e Espanha**.
- As regiões de destino predominantemente referidas são **Lisboa, Algarve e Madeira**.

VEM DE ...



QUEM VEM POR Saúde e Bem Estar



2,7%

VAI PARA ...

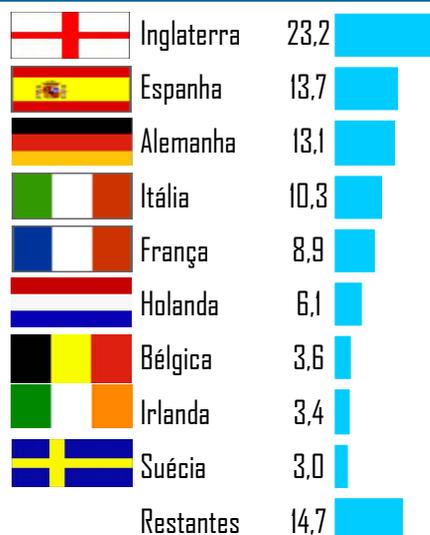


1.2 Caracterização dos Fluxos

1.2.3 Origem e Destino dos Turistas por Motivação Primária

- As motivações associadas ao turismo residencial são maioritariamente predominantes no mercado **Inglês**.
- Espanha e Alemanha** contribuem individualmente com **13%**.
- Lisboa, Madeira e Algarve** são o destino de **77%** destes turistas com distribuição similar entre as três regiões.

VEM DE
...



QUEM VEM POR
Residencial



2,5%

VAI PARA
...

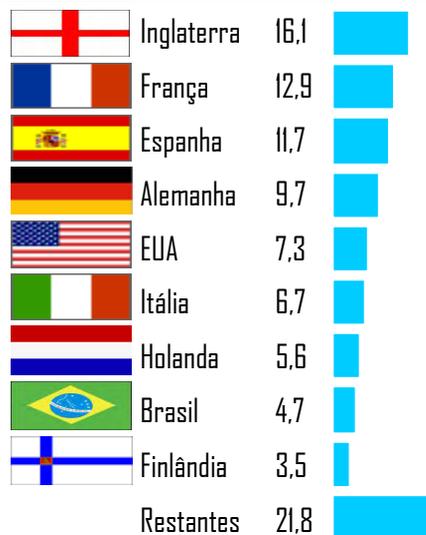


1.2 Caracterização dos Fluxos

1.2.3 Origem e Destino dos Turistas por Motivação Primária

- O turismo Náutico, não incluindo cruzeiros, é oriundo de **Inglaterra, França, Espanha e Alemanha**.
- **Lisboa** capta **43,7%** destes turistas. As **ilhas** absorvem **35%** com ligeira supremacia dos Açores.

VEM DE
...



QUEM VEM POR
Náutico



1,7%

VAI PARA
...

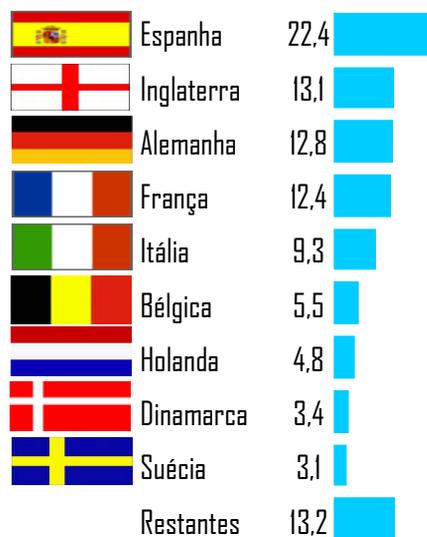


1.2 Caracterização dos Fluxos

1.2.3 Origem e Destino dos Turistas por Motivação Primária

- A deslocação motivada por Gastronomia e Vinhos apenas foi detectada em 1,4% dos 20.008 turistas inquiridos, apresentando por isso presença residual.
- Estes turistas evidenciam orientação para **Norte (29%)**, **Madeira (26%)**, **Lisboa (19%)** e **Alentejo (13%)**.

VEM DE
...



QUEM VEM POR
Gastronomia e Vinhos



1,4%

VAI PARA
...



1.3 Actividades Executadas Durante a Visita

1.3.1 Actividades de Lazer

- Independentemente da motivação primária, 50% dos turistas executam actividades de lazer relacionadas com Passeios Pedestres, Experiências Gastronómicas e visitas a Monumentos.
- Os turistas que vêm motivados por Golfe evidenciam maior adesão a actividades mais lúdicas (Gastronomia, Shopping, Passeios de barco, Casino) e menos a actividades culturais (Monumentos).
- Os turistas de City Break apresentam valores superiores à média em Gastronomia, Shopping e Diversão nocturna.
- Os turistas de Natureza são menos sensíveis a visitas ao Casino, Diversão Nocturna e SPA.

Actividades de Lazer (%)



Base: Total de inquiridos n=8593

Nota: Inquérito à saída do país

1.3 Actividades Executadas Durante a Visita

1.3.2 Actividades de Desporto

- Passeios a pé (63,5%) e Natação (45%) são as actividades desportivas mais transversais às motivações primárias.
- Golfe foi executado por 21,3% dos turistas dos quais 7,1% vinham especificamente para esse fim.
- Os turistas de Natureza são sensíveis à prática desportiva.
- Os turistas de Sol e Mar, para além de Natação, são pouco sensíveis à prática desportiva durante as férias.
- O mesmo acontece com os turistas de Touring Cultural Paisagístico e de City Break, mas nestes casos existem razões objectivas. No primeiro caso estão relacionadas com a ocupação do tempo nas actividades motivadoras da vinda (Ex: Visitar monumentos) e no segundo caso por manifesta limitação temporal.

Actividades de Desporto (%)



Base: Total de inquiridos n=7865

Nota: Inquérito à saída do país

Parte II

Processo de Decisão dos Turistas



**O QUE FAZEM OS
TURISTAS ATÉ À
COMPRA DO
DESTINO
ESCOLHIDO?**

Introdução

A Parte II do relatório sistematiza os resultados obtidos relativamente ao processo de decisão dos turistas relativamente aos destinos a privilegiar.

A compreensão do processo de decisão poderá incorporar valor relevante na definição das estratégias de captação de turistas. Com efeito este conhecimento permite melhor adequação da proposta de valor nos elementos qualificadores e nos elementos diferenciadores de Portugal bem como influenciar os comportamentos de compra particularmente no que concerne às fontes de informação e aos canais de distribuição a que os turistas são mais sensíveis.



A pesquisa qualitativa efectuada na fase inicial desta pesquisa, permite concluir que a decisão dos turistas é consequência dos estímulos que possuem nas três dimensões chave do processo de formulação de opiniões face a conceitos:

- **DIMENSÃO COGNITIVA:** O QUE SEI DOS DESTINOS?
- **DIMENSÃO ATITUDINAL:** O QUE VALORIZO NOS DESTINOS?
- **DIMENSÃO COMPORTAMENTAL:** COMO CONCRETIZO A COMPRA?

2.1 Conceito de Férias

Nas férias o que mais estimula é ... (%)

- A conjugação do descanso com a diversão surge como o principal requisito a que os turistas são sensíveis.
- Complementarmente os turistas valorizam a Descoberta e o Usufruto de novas experiências.



Base: Total de inquiridos à saída do País

CONCLUSÃO: FAZER FÉRIAS É...



...DIVERSÃO E DESCANSO,
ASSOCIADO À DESCOBERTA DE
NOVOS LOCAIS E INTERACÇÃO COM
A CULTURA LOCAL.

2.2 Perfil do Destino Ideal

O que valorizo no destino ideal? (%)

- Os resultados demonstram que a configuração do destino ideal é formada a partir dos elementos diferenciadores e terminam nos factores qualificadores.

- Entre os elementos diferenciadores os turistas atribuem valorização relevante à hospitalidade, às características geográficas (clima, luz, etc) e ao aspecto histórico-cultural.

- No que concerne aos elementos qualificadores destaca-se a importância atribuída à segurança e aos itens que configuram a qualidade competitiva do destino.



Base: Total de inquiridos à saída do país n= 8711

2.2 Perfil do Destino Ideal

A utilização de técnicas de estatística multivariada permite concluir pela existência de quatro eixos explicativos do perfil de destino ideal, cujos itens constituintes podem ser observados no quadro anexo:

- Estabilidade social e facilidade de acesso
- Características físicas do destino
- Características da oferta comercial
- Características da oferta patrimonial

Dimensões caracterizadoras do destino (ACP)

FACTORES		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
ESTABILIDADE SOCIAL E FACILIDADE DE ACESSO	As pessoas locais serem simpáticas	0,340	0,159	-0,153	0,043
	As pessoas locais falarem a minha língua	0,495	0,128	-0,334	0,355
	Ter boas condições de segurança	0,748	0,414	0,298	-0,040
	Não ter muita poluição ou lixo no chão	0,888	0,042	0,136	0,184
	Não existirem doenças contagiosas	0,769	-0,067	0,335	0,240
	O aeroporto ser perto da cidade	0,803	0,214	0,304	0,180
	Ser próximo da residência	0,662	-0,343	0,478	0,258
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO DESTINO	Ter sol todo o ano	0,209	0,888	-0,047	0,117
	As temperaturas serem amenas	0,673	0,549	0,036	-0,236
	A temperatura da água do mar ser superior a 22º	0,220	0,868	0,068	0,217
	Ter infra estruturas de saúde adequadas	0,169	0,782	0,302	0,255
OFERTA COMERCIAL	Ter muitas carreiras aéreas	0,053	0,041	0,888	-0,002
	As passagens serem baratas (O package turístico ser barato)	0,206	0,301	0,469	-0,007
	Ter muita oferta hoteleira	0,065	0,173	0,774	0,241
	Ter hotéis de qualidade	0,014	0,035	0,866	0,244
	Ter oferta gastronómica distinta da do meu país de origem	0,142	0,145	0,657	0,525
	Ser um destino turístico reconhecido	-0,018	0,127	0,586	0,555
	Ser publicitado no meu país de origem	0,113	0,188	0,706	0,482
	Os produtos locais serem baratos	0,300	0,345	0,731	0,048
OFERTA PATRIMONIAL	Existirem bares e discotecas para eu me divertir	0,379	0,018	0,662	0,350
	Ter muita diversidade e riqueza naturais	0,172	0,085	-0,215	0,543
	Ter património histórico bem conservado	-0,012	0,049	0,218	0,791
	Ter museus/monumentos para eu visitar	-0,006	0,099	0,145	0,842
Variância Total Explicada 67,7%		20,0%	18,6%	15,8%	13,3%

CONCLUSÃO: O DESTINO IDEAL DEFINE-SE POR:

ESTABILIDADE SOCIAL E FACILIDADE DE ACESSO



1º

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO DESTINO



2º



4º

OFERTA PATRIMONIAL



3º

OFERTA COMERCIAL

2.3 Comportamento de Compra

2.3.1 Critérios para Selecção do País de Destino

- Em cada momento que os turistas se encontram em processo de decisão tendem a considerar em primeiro lugar as características situacionais em que se encontram.
- Assim a primeira filtragem de países pré-seleccionados resulta do montante que querem gastar e dos objectivos que pretendem para as férias.
- A partir dessa pré selecção a selecção final está dependente da análise comparativa que efectuam entre os elementos qualificadores e diferenciadores de cada país, do efeito de comunicação/promoção dos destinos e da influência de terceiros.

O critério para a selecção de País de destino é ... (%)



Base: Total de inquiridos à saída n= 8702

PROCESSO DE SELECÇÃO DO DESTINO A VISITAR

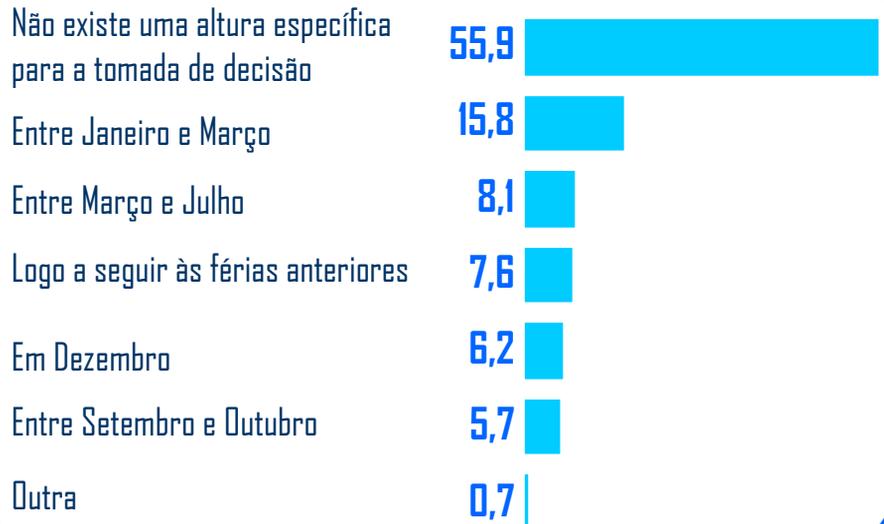


2.3 Comportamento de Compra

2.3.2 Momento de Decisão e Tempo de Decisão

Em que momento toma a decisão sobre o maior período de férias (%)

- A fragmentação dos períodos de férias contribui para que a maioria dos turistas não tenha pré determinado um momento específico para a tomada de decisão.
- Dos inquiridos que afirmam ter um período pré determinado conclui-se que este recai maioritariamente entre:

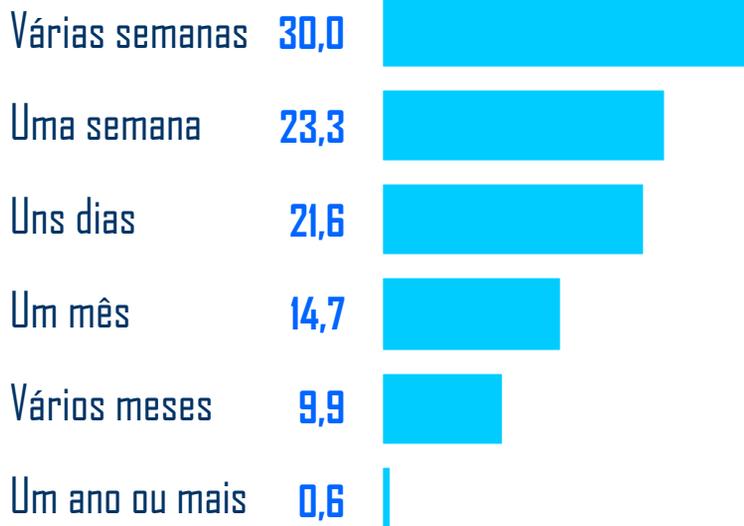


Base: Total de inquiridos à saída n= 8677

- Janeiro e Março
- Setembro e Outubro
- Dezembro

Quanto tempo demora até decidir o destino? (%)

- Não obstante o processo de decisão revela tendência de planeamento (55,2%).
- No entanto é assinalável o facto de **44,9%** afirmar que toma a decisão no **máximo até uma semana**.



Base: Total de inquiridos à saída n= 8604

2.3 Comportamento de Compra

2.3.3 Fontes de Informação

- As fontes tradicionais e materiais ainda exercem influência relevante enquanto instrumento de apoio à decisão.
- Com efeito, as **Agências de viagem (52,9%), os Jornais e Revistas (28%) e a Televisão (22,5%)** possuem boa utilização.
- Todavia o aspecto mais relevante consubstancia-se na utilização das fontes imateriais como referência.
- A obtenção de informação sobre os destinos obtida através da **Internet** no país de origem e referenciada por **26,6%** dos inquiridos. Os **Sites de turismo** nos destinos potenciais foram utilizados por **16,8%**, o que é assinalável.

A que fontes recorre para tomar a decisão do destino? (%)



Base: Total de inquiridos à saída n= 8567

2.3 Comportamento de Compra

2.3.4 Postura Face à Informação

- A postura face à recolha e análise da informação confirma a tendência de decisão planeada e maioritariamente racionalizada.

- **60,7% dos turistas não possui o destino pré determinado** o que leva a recolher informação sobre multi-alternativas.

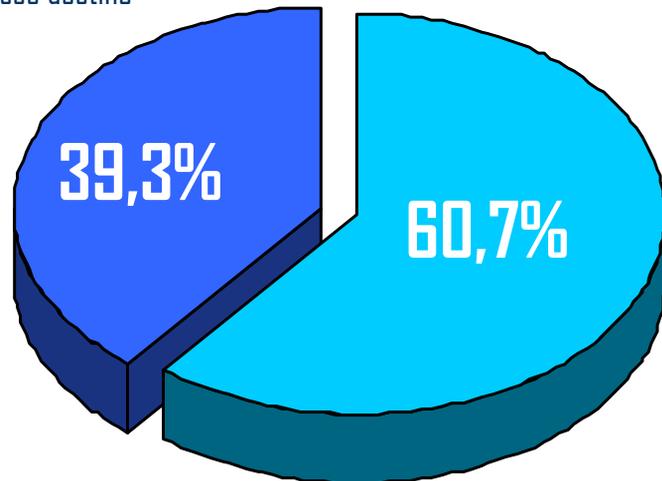
- A finalização do processo ocorre com a respectiva análise em casa, a qual tende a ser efectuada de forma pormenorizada (67,4%).

- Este comportamento evidencia à saciedade a disputa competitiva que é necessário ganhar no mind-space dos turistas.

Postura face à recolha de informação (%)

Procura informações só sobre esse destino

Procura informações relativas a vários destinos

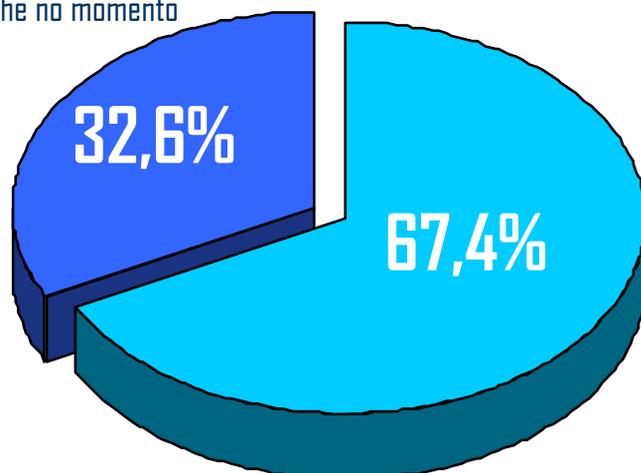


Base: Total de inquiridos à saída n= 8249

Postura face à análise da informação (%)

Tem uma ideia genérica vai ao operador ou agencia e escolhe no momento

Recolhe informação e analisa cuidadosamente em casa



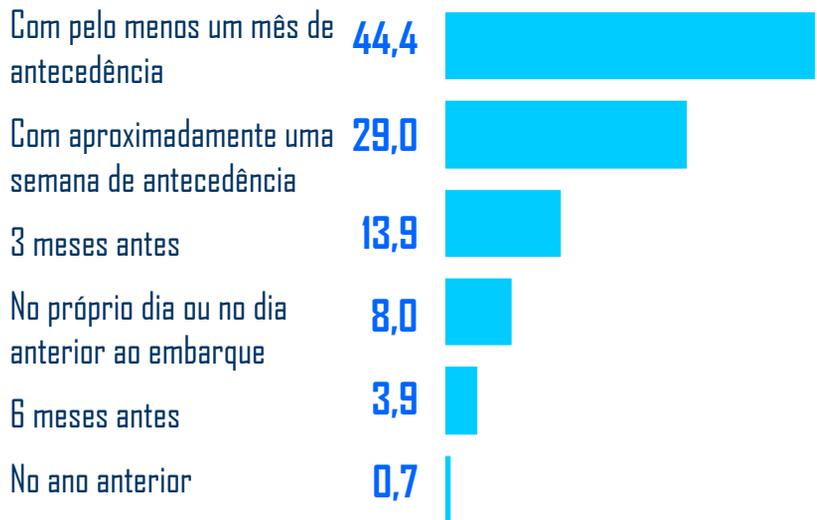
Base: Total de inquiridos à saída n= 8249

2.3 Comportamento de Compra

2.3.5 Momento e Canal de Compra

- **37%** dos turistas afirmam **concretizar a compra do destino até uma semana antes da partida**, o que evidencia tendência para compra “por oportunidade”.
- Apenas **18,5%** executam a compra com mais de 3 meses de antecedência.
- Os **canais físicos** captam **62%** dos turistas, mas **39%** já utilizam a internet para concretizar a compra.

Antecedência de Compra (%)



Base: Total de inquiridos à saída n= 8479

Canais de Compra (%)



Base: Total de inquiridos à saída n= 8479

Parte III

Avaliação da Satisfação



**QUAL A SATISFAÇÃO
DOS TURISTAS FACE
À EXPERIÊNCIA
OBTIDA EM
PORTUGAL?**

Introdução

A última parte do relatório está reservada para a apresentação dos resultados relativos à avaliação da satisfação dos turistas face à experiência obtida em Portugal.

Como facilmente se infere a pertinência desta componente está relacionada com a obtenção de feedback sobre o estado de espírito à saída do destino.

Para além de evidenciar a experiência proporcionada pela proposta de valor de cada região, esta informação permite ainda inferir a predisposição de recomendação latente em cada turista.

Como os resultados relativos ao processo de decisão bem demonstraram é extremamente importante que os turistas evidenciem predisposição para recomendação, visto que esta integra o lote das fontes mais utilizadas.

3.1

**SATISFAÇÃO
GLOBAL**

3.2

**SATISFAÇÃO
POR
REGIÃO**

3.3

**SATISFAÇÃO
POR
VARIÁVEL**

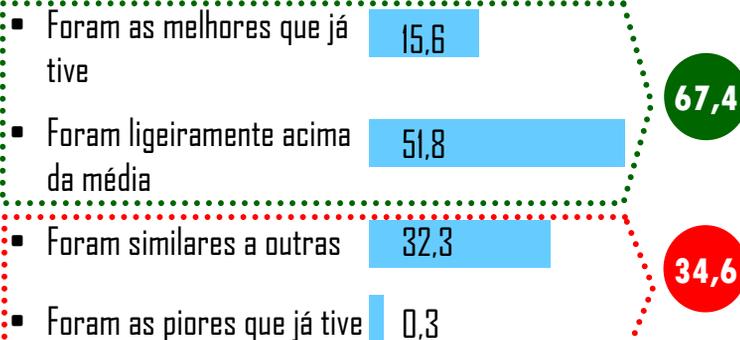
3.4

**INTENÇÃO DE
REGRESSO E
RECOMENDAÇÃO**

3.1 Satisfação Global

- O perfil de satisfação evidencia bom desempenho com margem de progressão na geração de valor.
- No patamar mais racional os turistas não revelam qualquer sintoma de frustração, visto que apenas 0,4% não aprovam a relação qualidade/preço. O espaço de melhoria existe sobretudo na necessidade de minimizar a quantidade de turistas que **avalia como razoável (19,5%)**.
- A análise mais funcionalista relacionada com a percepção qualitativa demonstra que para **67,4% dos turistas a experiência foi marcante**. Todavia a necessidade de melhoria da prestação surge como ilação lógica visto que **apenas 15,6% consideram estadia como a melhor que já usufruíram**.

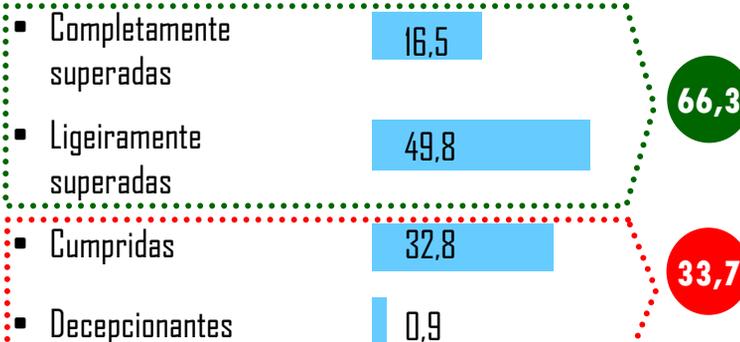
Face à qualidade (%)



Face à relação qualidade/preço (%)



Face às expectativas (%)



3.1 Satisfação Global

3.1.1 Satisfação Face à Qualidade Obtida

- Saúde e Bem Estar, Turismo Náutico e Sol e Mar são os produtos em que existe proporcionalmente **melhor estágio de satisfação**.
- **50% dos turistas** que vieram por turismo **Residencial não constata** proposta de valor diferenciada face a outras experiências que já usufruíram.
- A qualidade proporcionada pelo produto Golfe é para 55% dos turistas superior à média já obtida noutras experiências. Todavia é residual a quantidade de turistas que lhe atribui o estatuto de Best in Class. Nota-se que a avaliação não é exclusivamente relacionada com as características físicas dos campos e infra-estruturas mas na perspectiva de oferta alargada.

	FORAM AS PIORES QUE TIVE	FORAM SIMILARES A OUTRAS	FORAM LIGEIRAMENTE ACIMA DA MÉDIA	FORAM AS MELHORES QUE JÁ TIVE
 SOL E MAR	0,2	31,8	47,9	20,1
 CULTURAL PAISAGÍSTICO	0,2	37,5	50,7	11,6
 CITY BREAK	0,1	32,8	54,9	12,1
 NATUREZA	0,5	30,7	56,1	12,7
 GOLF	0,4	27,1	55,0	0,4
 SAÚDE E BEM ESTAR	0,9	26,8	48,2	24,1
 RESIDENCIAL	-	50,3	42,2	7,5
 GASTRONOMIA E VINHOS	-	25,2	60,9	14,0
 NÁUTICO	0,3	30,2	48,5	20,9
TOTAL	0,3	32,3	55,8	15,6

3.1 Satisfação Global

3.1.2 Satisfação Face à Relação Qualidade/Preço

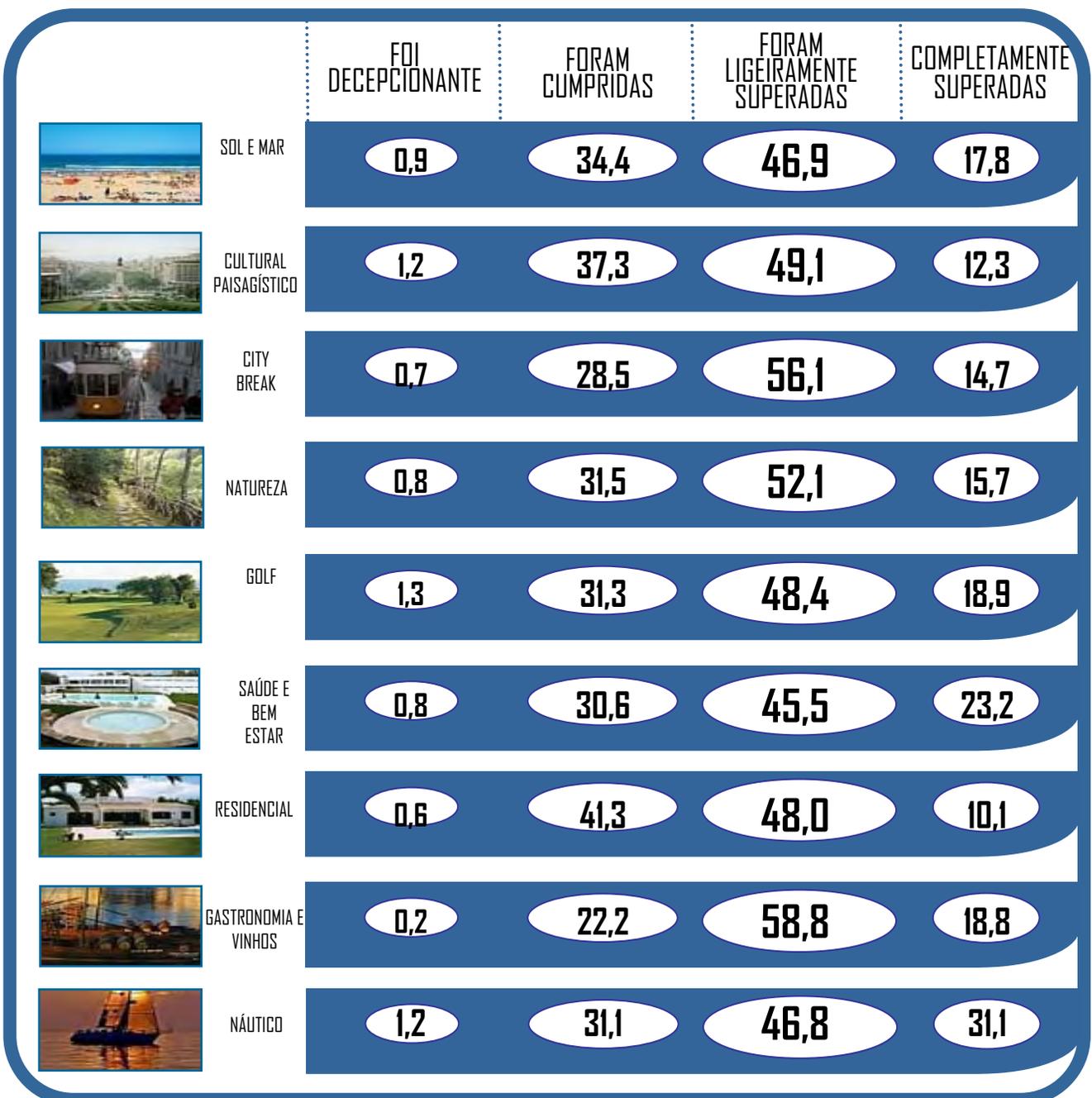
- Não se constatam diferenças relevantes no desempenho comparativo entre as motivações primárias em análise.
- **City Break** (pela importância emergente) e **Touring Cultural e Paisagístico** (pela importância na captação de turistas) emergem como os produtos que requerem rápido aumento de quantidade de turistas no estágio de **Excelente**.

	MUITO MÁ	RAZDÁVEL	BOA	EXCELENTE
 SOL E MAR	0,3	16,6	60,9	22,2
 CULTURAL PAISAGÍSTICO	0,2	24,0	60,6	15,2
 CITY BREAK	0,7	19,9	67,4	12,0
 NATUREZA	0,6	20,8	57,5	21,1
 GOLF	0,2	17,5	58,7	23,6
 SAÚDE E BEM ESTAR	0,3	15,3	55,2	29,2
 RESIDENCIAL	-	26,5	63,6	9,9
 GASTRONOMIA E VINHOS	0,2	13,8	62,4	23,6
 NÁUTICO	-	20,8	53,8	25,4
TOTAL	0,4	19,5	60,0	20,1

3.1 Satisfação Global

3.1.2 Satisfação Face às Expectativas de Pré-Vinda

- As motivações primárias relacionadas com o turismo **Náutico e Saúde e Bem Estar** (ainda que diminutas na captação total de turistas) são as que geram proporcionalmente maior quantidade de turistas no estágio de Entusiasmo.



Base: Total de inquiridos n= 8580

3.2 Satisfação Global por Região

- Os turistas que seleccionam a **Região Norte** como zona primária de destino são os que menos satisfação evidenciam face à média nas três variáveis em análise.
- A **Madeira**, face à média, apresenta ligeiro desvio negativo na relação qualidade/preço.
- O **Alentejo** evidencia baixa capacidade para gerar entusiasmo visto que apenas 50% dos turistas consideram que as expectativas foram superadas.

SATISFAÇÃO GLOBAL POR REGIÃO (%)



% de turistas que comparativamente com outros considera ligeiramente acima da média e/ou as melhores que já teve

% de turistas que consideram como Boa ou Muito Boa

% de turistas que consideram que foram superadas

3.3 Satisfação Face aos Elementos Diferenciadores e Qualificadores

- A componente dos transportes surge como a que requer melhorias prioritárias visto que apenas recolhe o máximo beneplácito junto de 18% de turistas.
- A envolvente “empresarial” do sector (comercial, lazer e cultural) demonstra baixo nível de insatisfação, mas apenas cerca de 30% dos turistas considera que está muito satisfeito.
- O propósito estratégico de evoluir na cadeia de valor pressupõe melhoria nestas dimensões.

		Satisfeitos (%)	Muito Satisfeitos (%)
	TRANSPORTES	74,4	18,9
	HOSPITALIDADE	45,0	53,7
	SERVIÇOS DE SUPORTE	66,1	30,6
	ESPAÇOS NATURAIS	57,6	40,7
	LOCAIS TURÍSTICOS	64,7	33,1
	OFERTA COMERCIAL	67,0	30,0
	OFERTA CULTURAL	63,6	33,2
	OFERTA DE LAZER	64,6	33,5

Base: Total de inquiridos n= 8736

3.3 Satisfação Face aos Elementos Diferenciadores e Qualificadores

- Os turistas evidenciam disfunções na relação Qualidade/Preço dos transportes e revelam alguma insatisfação face à Qualidade da Condução dos Portugueses.
- A qualidade da sinalização, factor crítico para os turistas, demonstra a existência de 17% de insatisfeitos.
- É residual a quantidade dos turistas que referem estar muito satisfeitos.

 **TRANSPORTES**
% de Satisfeitos/Muito Satisfeitos

	Relação qualidade/preço 60,9%	Qualidade das estradas 82,9%	Fluidez do transito 80,2%	Qualidade da Condução 77,9%	Qualidade da Sinalização 88,9%
 SOL E MAR	67,2	81,8	79,2	74,4	78,8
 CULTURAL PAISAGÍSTICO	68,0	81,7	74,1	71,7	76,7
 CITY BREAK	82,1	82,6	74,8	80,4	86,1
 NATUREZA	72,8	85,2	87,7	82,2	88,5
 GOLF	61,1	81,1	78,2	80,6	83,4
 SAÚDE E BEM ESTAR	64,0	85,0	86,5	82,7	85,6
 RESIDENCIAL	66,9	88,4	86,0	79,4	86,9
 GASTRONOMIA E VINHOS	70,5	81,6	73,8	79,1	83,5
 NÁUTICO	62,5	82,0	87,2	82,8	83,4

3.3 Satisfação Face aos Elementos Diferenciadores e Qualificadores

- No que concerne à hospitalidade não se descortinam disfunções, visto que apenas 5% revelam insatisfação face à simpatia sendo mais assumida no turismo Natureza.
- Dos **94,6%** que se encontram no estágio de satisfação apenas **53%** se manifesta muito satisfeito.
- 10% dos turistas referenciam como item de insatisfação o feito de os Portugueses não falarem a respectiva língua.

 **HOSPITALIDADE DOS RESIDENTES**
% de Satisfeitos/Muito Satisfeitos

As pessoas falarem a minha língua 83,4%	Simpatia da população 94,6%	Disponibilidade dos residentes para prestar informações 96,5%
---	---------------------------------------	---

	As pessoas falarem a minha língua 83,4%	Simpatia da população 94,6%	Disponibilidade dos residentes para prestar informações 96,5%
 SDL E MAR	89,7	97,1	95,9
 CULTURAL PAISAGÍSTICO	82,8	97,1	96,1
 CITY BREAK	83,8	98,4	96,9
 NATUREZA	77,7	80,9	95,6
 GOLF	83,9	98,8	96,4
 SAÚDE E BEM ESTAR	81,4	97,6	97,2
 RESIDENCIAL	89,8	100	96,8
 GASTRONOMIA E VINHOS	79,9	98,7	98,1
 NÁUTICO	79,4	97,4	92,7

3.3 Satisfação Face aos Elementos Diferenciadores e Qualificadores

- Relativamente à oferta de serviços de suporte ao turismo as principais áreas de melhoria residem nos serviços de rent-a-car e nos serviços de saúde.
- Os turistas de **Golfe, Saúde e Gastronomia** são os que melhor avaliam os hotéis e os **restaurantes**. O cruzamento de dados demonstra que estes turistas tendem a seleccionar estabelecimentos mais valorizados.

 OFERTA DE SERVIÇOS DE SUPORTE AO TURISMO
% de Satisfeitos/Muito Satisfeitos

Qualidade do serviço do aeroporto	Qualidade do serviço dos hotéis	Qualidade do serviço de saúde	Qualidade do serviço dos restaurantes	Qualidade do serviço dos rent a car	Acesso e funcionamento de telecomunicações
90,1%	87,5%	63,2%	90,7%	62,3%	81,8%

 SOL E MAR	89,1	82,7	52,5	95,1	57,7	82,4
 CULTURAL PAISAGÍSTICO	82,9	87,2	52,4	93,8	49,5	87,0
 CITY BREAK	87,9	88,0	63,5	94,9	47,9	89,3
 NATUREZA	94,8	87,0	84,0	69,2	95,9	64,0
 GOLF	95,5	95,9	62,0	98,6	72,0	92,5
 SAÚDE E BEM ESTAR	93,9	93,0	76,7	97,5	53,5	85,0
 RESIDENCIAL	98,3	65,7	54,4	98,0	56,4	85,2
 GASTRONOMIA E VINHOS	89,0	96,2	64,0	98,1	48,7	80,5
 NÁUTICO	85,5	83,5	58,6	95,9	38,8	87,8

3.3 Satisfação Face aos Elementos Diferenciadores e Qualificadores

- A diversidade e riqueza nacionais possui avaliação mais elevada no **património natural (94%)** e mais baixa na percepção de **protecção ambiental (86,7%)**.
- Os turistas motivados pela natureza são os que revelam menor satisfação face ao património natural por efeito do maior conhecimento de outras zonas e de maior exigência.

 **DIVERSIDADE E RIQUEZAS NATURAIS**
% de Satisfeitos/Muito Satisfeitos

	Património natural da região 94,0%	Poluição 89,1%	Protecção ambiental 86,7%
 SOL E MAR	94,3	88,7	87,7
 CULTURAL PAISAGÍSTICO	97,2	86,9	84,4
 CITY BREAK	92,9	76,9	76,9
 NATUREZA	85,9	94,6	88,3
 GOLF	96,7	89,5	87,7
 SAÚDE E BEM ESTAR	96,7	94,2	93,8
 RESIDENCIAL	97,3	86,4	87,0
 GASTRONOMIA E VINHOS	98,3	89,6	90,3
 NÁUTICO	98,8	93,6	87,2

3.4 Predisposição para Regresso

- A maioria dos inquiridos manifesta predisposição para o regresso. No entanto como a teoria de pesquisa em turismo já demonstrou esta intenção que não assegura transformação em realidade, antes deve ser entendido como confirmativo do estágio de satisfação à saída do país.

Irá Regressar à Região?

	Não, com toda a certeza	Provavelmente não	Talvez sim, talvez não	Provavelmente sim	Sim, com toda a certeza
 SOL E MAR	0,2	1,9	13,2	39,5	45,2
 CULTURAL PAISAGÍSTICO	0,3	2,7	20,9	42,5	33,6
 CITY BREAK	-	1,2	9,2	49,2	40,4
 NATUREZA	-	2,2	19,6	42,9	35,2
 GOLF	-	1,1	12,1	36,7	50,2
 SAÚDE E BEM ESTAR	0,6	1,6	15,1	36,2	46,5
 RESIDENCIAL	-	1,4	7,5	19,1	72,0
 GASTRONOMIA E VINHOS	0,2	2,3	17,1	38,5	41,9
 NÁUTICO	-	2,0	13,6	31,6	52,8

3.5 Predisposição para Recomendação

- A predisposição para recomendação para além de ser uma indicação de confirmação do estágio de satisfação é revelador do grau de vinculação do turista como a região que visitou.
- No caso presente constata-se elevada predisposição para a recomendação. Importa criar mecanismos de transformarem este potencial em recomendação efectiva.

Irá Recomendar à Região?

	Não, com toda a certeza	Provavelmente não	Talvez sim, talvez não	Provavelmente sim	Sim, com toda a certeza
 SOL E MAR	0,1	0,4	3,2	32,4	64,0
 CULTURAL PAISAGÍSTICO	0,2	0,3	7,0	36,7	55,8
 CITY BREAK	-	0,1	5,8	37,5	56,6
 NATUREZA	0,1	0,2	6,8	29,1	63,8
 GOLF	-	0,9	5,3	27,1	66,7
 SAÚDE E BEM ESTAR	0,1	0,3	5,5	24,1	69,9
 RESIDENCIAL	-	0,3	3,8	21,0	74,9
 GASTRONOMIA E VINHOS	-	0,4	8,2	29,5	61,8
 NÁUTICO	-	0,6	3,5	23,5	72,5

Metodologia

O presente estudo foi executado com base na seguinte metodologia:

1: Organização de Trabalho

O trabalho foi decomposto em 4 fases, seguidamente descritas:



2: Metodologia de Abordagem para a Inquirição

O trabalho foi realizado com recurso a três técnicas de inquirição:



Metodologia (Continuação)

3: Ficha Técnica

ESTUDO DE IDENTIFICAÇÃO E QUANTIFICAÇÃO DAS MOTIVAÇÕES PRIMÁRIAS

Objectivo: Quantificar as motivações que estão na origem da vinda a Portugal. Considerando estas como o principal objectivos/finalidade a atingir com as férias

Âmbito da análise:

- Quantificação das motivações na totalidade do país
- Quantificação das motivações por região

Universo: Cidadãos não residentes que efectuaram visita a Portugal nos últimos 12 meses por razões de turismo/lazer (não inclui visitas a amigos/familiares e/ou visitas realizadas por motivos profissionais)

Inquiridos: Membro do agregado familiar responsável pela decisão da escolha de Portugal com destino a visitar, no momento de chegada ao país.

Pontos de Amostragem:

- Aeroportos (estratificação por origem das voos)
- Fronteiras terrestres (aleatório)

Método de Amostragem:

- Estratificado por regiões com pré determinação de amostra total a recolher em cada uma. Aleatório dentro de cada região

Dimensão Amostral:

20.008

Intervalo de Confiança:

95%

Erro Amostral total:

0,69%

Representatividade amostral assegurada

Trabalho de Campo: **Junho 2006 a Junho 2007**

Estrutura Amostral da Região

	Participação na Amostra		Erro amostral por região (%)
▪ Açores	1.007	5,0%	3,03
▪ Alentejo	1.863	9,3%	2,27
▪ Algarve	5.506	27,5%	1,32
▪ Centro	2.013	10,0%	2,18
▪ Lisboa	4.986	25,0%	1,39
▪ Madeira	2.184	11,0%	2,10
▪ Norte	2.479	12,5%	1,97
TOTAL	20.038	100%	0,69

Distribuição Amostral por Mês

	Participação na Amostra	
▪ Julho 2006	2.150	10,7%
▪ Agosto 2006	2.600	13,0%
▪ Setembro 2006	2.200	11,0%
▪ Outubro 2006	1.950	9,7%
▪ Novembro 2006	1.000	5,0%
▪ Dezembro 2006	1.000	5,0%
▪ Janeiro 2007	800	4,0%
▪ Fevereiro 2007	950	4,7%
▪ Março 2007	1.300	6,5%
▪ Abril 2007	1.950	9,7%
▪ Maio 2007	2.000	10,0%
▪ Junho 2007	2.138	10,7%
	20.038	100%

Metodologia (Continuação)

3: Ficha Técnica

QUANTIFICAÇÃO DAS ATITUDES, COMPORTAMENTOS E SATISFAÇÃO À EXPERIÊNCIA USUFRUÍDA EM PORTUGAL

Objectivo: Quantificar as atitudes e comportamentos face às férias

Âmbito da análise:

- Atitudes e comportamentos face às férias
 - Percepção do conceito de férias:
 - Factores de selecção de destino:
 - Processo de decisão:
 - Caracterização das férias usufruídas:
 - Gastos e frequência de visita:
- Satisfação com a visita:

- **O QUE PENSAM DAS FÉRIAS?**
- **COMO SELECIONAM?**
- **COMO COMPRAM?**
- **O QUE FIZERAM?**
- **O QUE GASTARAM?**
- **COMO FOI A EXPERIÊNCIA?**

Universo: Cidadãos não residentes que efectuaram visita a Portugal nos últimos 12 meses por razões de turismo/lazer (não inclui visitas a amigos/familiares e/ou visitas realizadas por motivos profissionais)

Inquiridos: Membro do agregado familiar responsável pela decisão da escolha de Portugal com destino a visitar, no momento de chegada ao país.

Pontos de Amostragem:

- Aeroportos (estratificação por origem dos voos)
- Fronteiras terrestres (aleatório)

Método de Amostragem:

- Estratificado por regiões (Açores, Alentejo, Algarve, Centro, Lisboa, Madeira, Norte). Base NUT II
- Estratificado por motivação primária (Sol e Mar, Touring Cultural Paisagístico, City Break, Natureza, Golfe, Náutico, Gastronomia e Vinhos, Residencial, Saúde e bem estar).
- Aleatório dentro de cada região e de cada motivação primária

Dimensão Amostral: **8.780**

Intervalo de Confiança: **95,5%**

Erro Amostral total: **+/-1,05%**

Trabalho de Campo: **Julho 2006 a
Julho 2007**

Estrutura Amostral da Região

	Participação na Amostra		Erro amostral por região (%)
▪ Açores	874	10%	3,31
▪ Alentejo	739	8,4%	3,60
▪ Algarve	1979	22,5%	2,20
▪ Centro	734	8,4%	3,62
▪ Lisboa	1976	22,5%	2,20
▪ Madeira	1260	14,4%	2,76
▪ Norte	1218	13,9%	2,81
TOTAL	8.780	100%	

Distribuição Amostral por Produto

	Participação na Amostra		Erro amostral por produto (%)
▪ Sol e Mar	1.882	21,4%	2,26
▪ Touring Cultural Paisagístico	1.746	19,9%	2,35
▪ Citu Break	777	8,8%	2,52
▪ Natureza	1.670	19,0%	2,41
▪ Golfe	864	9,8%	3,33
▪ Náutico	345	3,9%	5,28
▪ Gastronomia e Vinhos	475	5,4%	4,50
▪ Residencial	346	3,9%	5,27
▪ Saúde e Bem Estar	675	7,7%	3,77
TOTAL	8.780	100%	

Metodologia (Continuação)

4: Processamento de dados

O trabalho de processamento de dados foi realizado com base na seguinte sequência:

- 1º Revisão e codificação de todos os questionários, com a eliminação dos que eventualmente possam conter disfunções (ex: não identificação do país de origem ou não resposta em questões chave). Neste caso, não contaram para a amostragem e foram substituídos.
- 2º Tratamento das perguntas abertas com a respectiva codificação por forma a assegurar homogeneidade dos dados.
- 3º Introdução dos dados em bases de informação através de software específico (Barbro) de forma a garantir:
 - Inexistência de duplicações
 - Inexistência de lançamento de dados em colunas erradas
 - Total compatibilidade face à amostra prevista, assegurando o cumprimento das questões por produto turístico (motivação primária) e por região.
- 4º Tratamento estatístico de dados através do SPSS com:
 - Labelização das variáveis
 - Extração de dados através de Sintaxe por forma a assegurar total possibilidade de comparação de resultados ao longo do tempo.

5: Outputs

- Por forma a proporcionar o máximo de utilidade aos resultados foi concebido um instrumento de navegação que funciona em ambiente Internet.
- Através deste instrumento os utilizadores possuem total liberdade de visualização dos dados podendo, em cada momento seleccionar os cruzamentos que entenderem.
- Os resultados são susceptíveis de configurar através dos seguintes filtros:
 - Por motivação primária / Produto turístico
 - Por região de destino
 - Por país de origem
 - Por cada pergunta dos questionários

Metodologia (Continuação)

6: Composição da equipa de trabalho

Coordenação científica	João Coutinho Ferreira	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mestrado em Gestão Empresarial ▪ Ex docente do ISCTE ▪ Docente do GIEM/ISCTE
Coordenação operacional	Luis Caeiro Rosário	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mestrado em Gestão Empresarial
Coordenação estatística	Ana Santos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Licenciatura em Matemática Aplicada
Coordenação informática	Mário Pacheco	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Licenciatura em Engenharia Informática
Coordenação de trabalho de campo	Marcos Henriques	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Licenciatura em Gestão de Empresas
Consultores envolvidos no projecto:	14	
Composição da equipa de campo		
Supervisores região:	6	
Supervisores de equipas de inquirição:	10	
Inquiridores:	137	

Fundamentos Conceptuais de Pesquisa

1: TODOS VISAM CAPTAR OS MESMOS TURISTAS

O Turismo conhece na actualidade uma dinâmica de crescimento relevante.

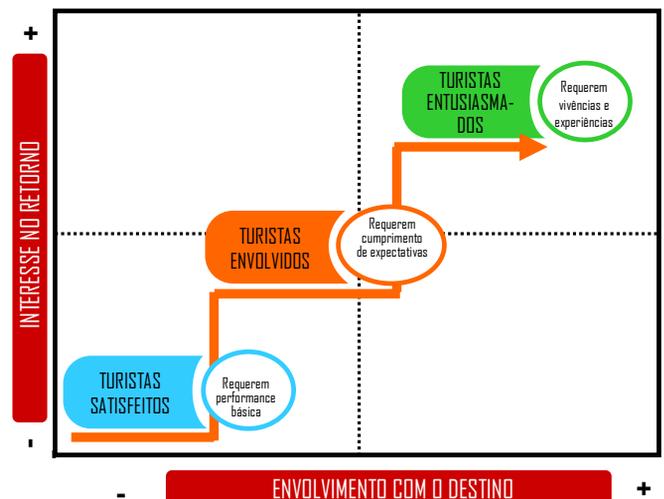
Os principais países receptores possuem um objectivo comum: maximizar a captação de turistas com particular realce para os segmentos portadores de maior atractividade. Para tal procuram empreender adequadas estratégias de captação.

2: A CAPTAÇÃO DE TURISTAS ESTÁ A MUDAR DE PARADIGMA

Em detrimento do modelo tradicional de captação baseado nos postulados do modelo clássico, os principais mercados receptores estão a adoptar os princípios do modelo relacional.

Como consequência lógica as estratégias de captação de turistas tendem cada vez mais a estar centradas no turista e no seu portfolio de necessidades, afinidades e expectativas procurando essencialmente:

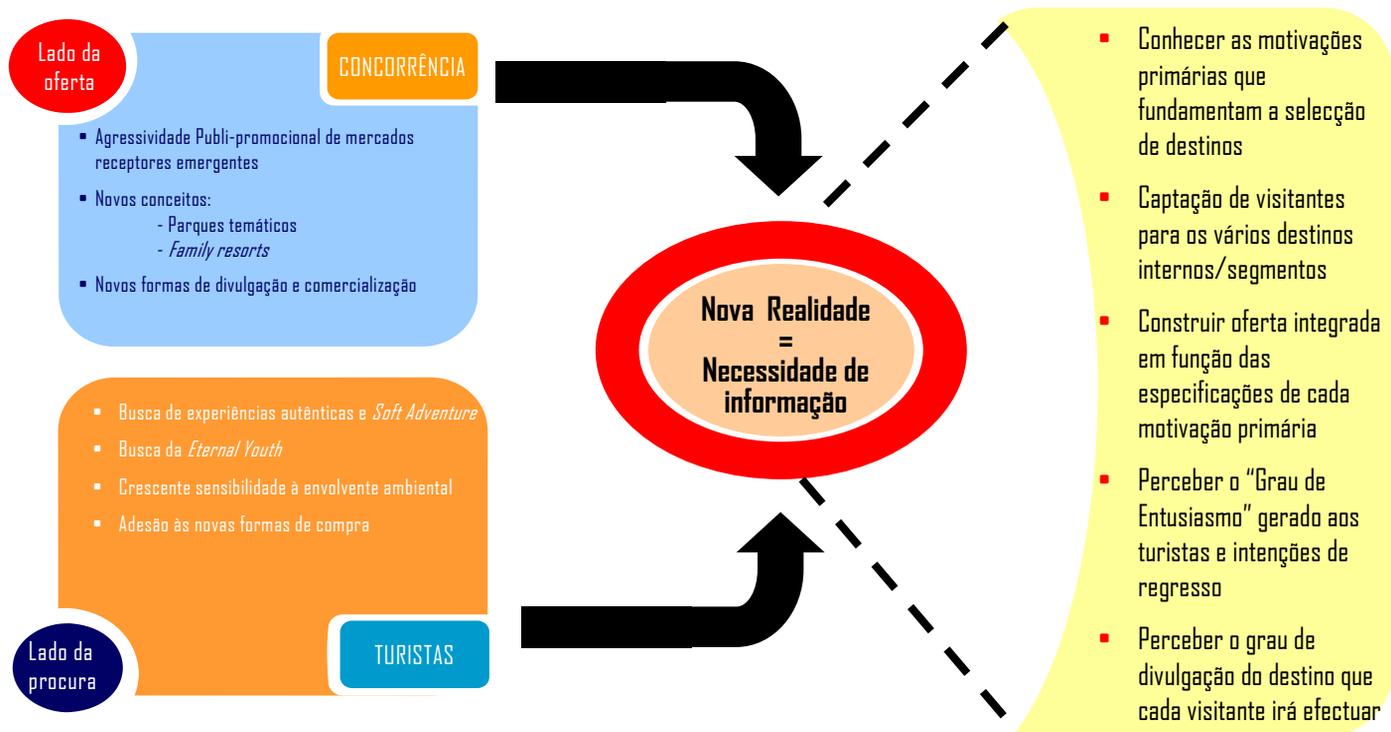
- Entusiasmar os visitantes
- Assegurar a repetição da visita
- Assegurar aumento do gasto médio
- Formar comunidades de interesse entre os turistas de forma a gerar efeito de recomendação eficaz.



Fundamentos Conceptuais de Pesquisa

3: O TURISMO ESTÁ CADA VEZ MAIS A SER UMA INDÚSTRIA BASEADA NO CONHECIMENTO

A adopção do paradigma relacional impõe a existência de instrumentos que proporcionem informação fidedigna para suporte de estratégias de captação.



4: A OBTENÇÃO DE INFORMAÇÃO E OS PROCESSOS DE INQUIRIÇÃO EM TURISMO POSSUEM CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS

A teoria de pesquisa em turismo evidencia a existência de características específicas que importa considerar de forma pormenorizada as principais especificidades são:

- À chegada o turista possui pouca informação objectiva sobre as componentes tangíveis e intangíveis.
- O turista pode comprar um produto agregado disponibilizado por vários intervenientes
- Diferenças culturais podem gerar diferentes avaliações da mesma realidade, resultantes de expectativas diferentes, diferente valorização de critérios ou diferente percepção de performance.
- Os turistas tendem a revelar maior grau de implicação, comparativamente com outros serviços, o que incrementa o nível de memorização.

Glossário

Para clarificação apresentamos o conceito base subjacente a cada motivação primária.

MOTIVAÇÃO PRIMÁRIA

CONCEITO BASE

Sol e Mar

Turistas cuja motivação principal é descansar e desfrutar do Sol e Mar, com a prática de actividades de reduzido esforço físico.

Touring cultural e paisagístico

Turistas cuja motivação principal é percorrer o país ou uma região, para ter um conhecimento geral das suas atracções naturais e culturais (património histórico – monumental – arquitectónico). O Touring pode realizar-se em diferentes tipos de transportes e em diversas modalidades de viagem: organizado, independente, em circuitos programados, etc.

Turismo Natureza

Turistas que procuram a vivência de experiências, adquiridas pela interacção e fruição da natureza, com uma atitude de máximo respeito pelo meio ambiente.

Nesta tipologia de turismo incluem-se desde a simples observação e contemplação da natureza, à prática de actividades de reduzido esforço físico ao ar livre.

CityBreak

Viagens de curta duração (1-3 dias) a cidades com atracções monumentais, arquitectónicas, culturais, comerciais, gastronómicas, etc.

Golfe

Viagens cuja motivação principal é a prática de golfe e que requer uma concentração da oferta não inferior a 3 campos num espaço facilmente acessível e uma oferta de serviços devidamente estruturada.

Saúde e Bem Estar

Turistas cuja motivação principal é a recuperação do equilíbrio e bem-estar físico e mental, através de tratamento e actividades destinados a recuperar o equilíbrio, utilizando equipamentos de muito conforto e fazendo uma alimentação saudável e equilibrada.

Turismo Residencial

Viagens realizadas a local diferente do local de residência habitual, no qual se possui casa própria ou alugada.

Turismo Náutico

Viagens organizadas para explorar o litoral de uma região ou país, em estadas de diversa duração e em embarcações de diferentes tipos

Tours Gastronomia e Vinhos

Viagens organizadas à volta da variedade e qualidade do património gastronómico e enológico de um destino. A principal motivação deste tipo de viagens é a vivência de experiências relacionadas com o conhecimento dos processos de produção e da degustação dos diversos produtos de gastronomia e do vinho.

Notas: (1) Em Junho de 2006 os produtos ainda não tinham o respectivo conceito totalmente consolidado. Em futura actualização deste trabalho deve ser levado em consideração este facto.

(2) Em reunião efectuada com empresários do sector náuticos, natureza e residencial foram recolhidas sugestões para melhor precisão dos conceitos, os quais serão levados em consideração em futura actualização.