



*A IMPORTÂNCIA DO PERFIL DO TURISTA NA PROMOÇÃO DE UM DESTINO
TURÍSTICO: O CASO DO CARAMULO*

Teresa Maria Rodrigues Fecha

Peniche, outubro de 2013



*A IMPORTÂNCIA DO PERFIL DO TURISTA NA PROMOÇÃO DE UM DESTINO
TURÍSTICO: O CASO DO CARAMULO*

Teresa Maria Rodrigues Fecha

Dissertação para obtenção do grau de mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Doutor Paulo Jorge Santos Almeida

Peniche, outubro de 2013

***A IMPORTÂNCIA DO PERFIL DO TURISTA NA PROMOÇÃO DE UM DESTINO
TURÍSTICO: O CASO DO CARAMULO***

Teresa Maria Rodrigues Fecha

COPYRIGHT

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais e de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

DEDICATÓRIA

Aos meus Pais

AGRADECIMENTOS

Neste momento importante da minha vida é com imensa satisfação que deixo o testemunho do meu reconhecimento e apreço a todos aqueles que tornaram possível quer de uma forma ou de outra a realização deste trabalho.

Agradeço ao meu orientador e excelente professor, o Professor Doutor Paulo Jorge Almeida, que se revelou um apoio fundamental, através das suas palavras de incentivo, da sua sabedoria, da sua tolerância, das suas críticas construtivas e decisivas para a conclusão desta dissertação.

Uma palavra importante de agradecimento vai para a minha família, à minha mãe, irmã e cunhado pela preciosa ajuda na conclusão deste percurso. Ao meu pai, pelos valores que me incutiu ao longo da vida.

Ao meu marido, pelo apoio, disponibilidade, tolerância e ajuda comprovada nas horas de maior ansiedade, e ao meu filho pelo seu incentivo e compreensão.

Um agradecimento especial aos elementos da Câmara Municipal de Tondela nomeadamente o Sr. Vereador do Turismo Dr. Pedro Adão à Dra. Ana Portugal pela sua ajuda, disponibilidade, interesse e apoio demonstrados e pela gentileza e disponibilidade com que acederam aos meus pedidos e entrevistas.

Agradeço também às várias entidades da região que colaboraram para a finalização desta dissertação nomeadamente: Museu do Caramulo, Hotel do Caramulo (World Rest Hotel Group), Hotel Severino José, Posto de Turismo do Caramulo e um especial agradecimento ao Hotel Rural Quinta dos Bispos pelo seu empenho em colaborar na realização deste projeto, gostaria de agradecer ao IPL (Instituto Politécnico de Leiria), pelo apoio institucional e pelas condições proporcionadas.

Outro agradecimento muito especial vai para a minha amiga Sara Mata, pelo seu incentivo e apoio constantes.

Por fim, agradeço a todos os meus colegas de Mestrado pelo companheirismo e troca de ideias.

RESUMO

Determinar o perfil do turista é uma temática muito importante, no âmbito da investigação do Marketing Turístico, uma vez que permite determinar quais as suas características no sentido de direcionar as ações de Marketing adaptando formas de comunicação específicas para esse tipo de turista.

Em termos científicos, esta dissertação, pretende centrar-se nas intervenções recíprocas das dinâmicas territoriais e turísticas. Vai em busca da contribuição e do aprofundamento do conhecimento na área turística e territorial, apresentando uma componente interdisciplinar ao estabelecer uma ligação entre o marketing e o turismo, procurando encontrar respostas para o sucesso turístico da região do Caramulo através da determinação do público-alvo que frequenta este destino com evidentes ganhos ao nível da gestão das organizações que atuam nestes domínios.

Para alcance dos resultados finais, foi feita uma revisão bibliográfica abordando temas como o turismo, o perfil, destino turístico, marketing turístico e promoção, pois consideraram-se temas fulcrais para a realização de um trabalho desta natureza.

A metodologia utilizada teve como base a utilização de um questionário a turistas que visitaram o Caramulo durante o período de estudo. Para o efeito, o apoio de diversas entidades da região foi fundamental. Após a recolha de dados, estes foram trabalhados e analisados com o objetivo de dar resposta às questões de investigação propostas.

Com o estudo obtiveram-se conclusões interessantes tais como por exemplo o tipo de mercado que frequenta este destino pertencer à categoria dos sénior e, nas ações promocionais desenvolvidas não estar a ser considerado todo o potencial turístico da região. No que concerne aos parâmetros de satisfação, pode-se considerar que as expetativas destes turistas são superadas e a grande maioria pondera voltar e até mesmo aconselhar a região.

Palavras-chave: Turismo, Turista, Promoção, Marketing turístico

ABSTRACT

Determine the profile of the tourist is a very important theme in the context of research of Tourism Marketing, a time that allows you to determine what its characteristics in order to direct the actions of Marketing adapting forms of communication specific to this type of tourist.

In scientific terms, this thesis aims to focus on reciprocal assistance of territorial dynamics and tourist. Featuring an interdisciplinary component to establish a link between the marketing and tourism, trying to find answers to the success of the tourist region of the Caramulo Mountains through the determination of the target audience- who frequents this destination with obvious gains at the level of the management of organizations that operate in these areas.

To reach the final outcome, it was made a literature review covering topics such as tourism, the profile, tourist destination, tourism marketing and promotion, because they felt that central themes for the achievement of a work of this nature.

The methodology used was based on the use of a questionnaire to the tourists who visited the Caramulo Mountains during the study period. For this purpose, the support of various entities in the region was fundamental. After the collection of data, these were organized and analyzed with the objective of responding to questions of research proposals.

This study obtained interesting findings such as for example the type of market that frequents this destination belong to the category of senior and, in promotional actions developed not to be considered all the tourist potential of the region. Regarding the parameters of satisfaction, it can be assumed that the expectations of these tourists are overcome and the great majority ponders return and even advise the region.

Keywords: Tourism, Tourist, tourist Promotion, Marketing

LISTA DE SIGLAS

AICEP -Agência para o Investimento e Comercio Externo de Portugal

CM – Câmara Municipal

DGT – Direção Geral de Turismo

FITCON – Feira Industrial e Comercial de Tondela

INE – Instituto Nacional de Estatística

NUT - Unidades Territoriais Estatísticas de Portugal

OEA- Organização dos Estados Americanos

OMT – Organização Mundial de Turismo

ORL – Otorrinolaringologia

P.D.M – Plano Diretor Municipal

PENT- Plano Estratégico Nacional de Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

SPSS - Statistical Package for Social Science

TCP- Turismo do Centro de Portugal

UNWTO- World Tourism Organization

WWW- World Wide Web

ÍNDICE GERAL

	Página
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO AO TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO.....	1
1.1. Justificação do Tema e Motivação Pessoal.....	2
1.2. Estrutura do Trabalho.....	3
1.3. Pergunta de Partida.....	4
1.4. Objetivo Geral e Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II – ESPECIFICIDADES DO TURISMO EM PORTUGAL.....	7
2.1. A Importância do Turismo para o Território Nacional.....	8
2.2. Oscilações e Desenvolvimento da Atividade Turística em Portugal a partir da década de 60.....	11
2.3. Perspetivas Futuras para o Turismo em Portugal.....	12
2.4. Principais Mercados Externos frequentados do Destino Portugal e Expectativas futuras.....	13
2.5. A Sazonalidade na Atividade Turística em Portugal.....	16
CAPÍTULO III – OS RECURSOS TURÍSTICOS E O MARKETING TURÍSTICO.....	17
3.1. A Importância dos Recursos Turísticos no Destino Turístico.....	18
3.2. Conceito de Destino Turístico.....	18
3.3. Avaliação do Potencial Turístico de uma Região.....	19
3.4. Métodos de Avaliação do Potencial Turístico.....	21
3.5. Marketing Turístico.....	23
3.5.1. Perfil do Consumidor.....	24
3.5.2. A Promoção dos Destinos Turísticos.....	26
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	29
4.1. Objetivos da Investigação Científica.....	30
4.2. Aspetos Metodológicos.....	30
4.2.1. Fases Metodológicas do Estudo.....	31
4.2.2. O Instrumento de Recolha de Dados.....	31
4.2.2.1. O Questionário.....	32
4.2.3. Definição da População e Amostra.....	33
4.2.4. Método de Recolha dos Dados.....	34
4.3. Caracterização do Destino em Investigação.....	36
4.3.1. Oferta Turística da Região.....	38
4.3.2. Estatísticas sobre a Região.....	38

CAPÍTULO V – ANÁLISE DE RESULTADOS DOS INQUÉRITOS EFETUADOS.....	41
5.1. Estatística Descritiva.....	42
5.1.1. Caracterização Sócio-demográfica do Turista.....	43
5.1.2. Frequência e Tipologia das Viagens.....	45
5.1.3. Preparação da Viagem e Estada no Destino Caramulo.....	47
5.1.4. Parâmetros de Satisfação.....	52
5.2. Relação entre Variáveis.....	56
5.2.1. Correlação entre a Questão Nº 12 e a Questão Nº 2.....	57
5.2.2. Correlação entre a Questão Nº 23 e a Questão Nº 26.....	59
5.3. Interpretação dos Resultados tendo em conta o Objetivo Geral e os Objetivos Específicos.....	61
CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
i Conclusões Finais.....	68
ii Implicações Institucionais do Estudo.....	70
iii Limitações do Estudo.....	71
iiii Linhas de Investigação Futuras.....	72
BIBLIOGRAFIA.....	75
APÊNDICES.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura nº 2.1. Entrada de Turistas em Portugal no período compreendido entre 1967 e 2006.....	9
Figura nº 2.2. Importância de Portugal enquanto destino turístico a nível internacional.....	12
Figura nº 2.3. Relação das Receitas, Despesas e Saldo do Turismo (período compreendido entre 1970-2008).....	13
Figura nº 2.4. Relação de desafios colocados às empresas.....	14
Figura nº 2.5. Previsão da evolução do saldo da balança turística até 2015.....	15
Figura nº 2.6. Previsão da evolução de dormidas globais e de estrangeiros por região até 2015.....	15
Figura nº 4.1. Mapa da distribuição geográfica dos questionários.....	35
Figura nº 4.2. Mapa das freguesias do concelho de Tondela.....	37
Figura nº 4.3. População ativa por ramos de atividade no setor terciário em 2001 (%).....	38
Figura nº 5.1. Percentagem de inquiridos segundo o país de origem.....	43
Figura nº 5.2. Total de indivíduos, segundo os grandes grupos etários.....	44
Figura nº 5.3. Segmentação de indivíduos de acordo com o nível de escolaridade.....	44
Figura nº 5.4. Segmentação de inquiridos de acordo com o rendimento mensal.....	45
Figura nº 5.5. Valor que os turistas pensam despende durante a estadia.....	45
Figura nº 5.6. Demonstração gráfica sobre o motivo das viagens efetuadas pelos inquiridos.....	46
Figura nº 5.7. Representação gráfica sobre com quem viajam os inquiridos.....	47
Figura nº 5.8. Total de indivíduos que já tinham ou não visitado o destino Caramulo.....	47
Figura nº 5.9. Tipos de fonte de informação que influenciaram na tomada de decisão da visita ao Caramulo.....	48
Figura nº 5.10. Fatores que influenciaram na determinação da escolha deste destino.....	49
Figura nº 5.11. Meios usados pelos inquiridos para efetuar reservas.....	50
Figura nº 5.12. Meio de transporte utilizado para chegar ao Caramulo.....	50
Figura nº 5.14. Percentagem de inquiridos hospedados no Caramulo.....	50
Figura nº 5.15. Outros locais onde se alojam.....	50
Figura nº 5.16. Tipologia de alojamento escolhida.....	51
Figura nº 5.17. Atividades praticadas durante a estadia na região.....	52
Figura nº 5.18. Grau de satisfação ou aspetos que o turista mais valoriza durante a sua estadia.....	53

Figura nº 5.19. Percentagem de respostas Não sei/ Não respondo relativamente ao grau de satisfação de aspetos existentes no local de destino.....	53
Figura nº 5.20. Percentagem de indivíduos associada aos fatores memorizáveis, depois de conhecer o destino.....	54
Figura nº 5.21. Percentagem de indivíduos segundo as expetativas/ objetivos de férias.....	55
Figura nº 5.22. Intenção de retorno à região.....	55
Figura nº 5.23. Intenção de divulgação do destino.....	55
Figura nº 5.24. Variável de estudo – Idade (Questão nº 2).....	58
Figura nº 5.25. Análise sobre as fontes de informação mais significativas para a tomada de decisão sobre a visita ao local.....	59

ÍNDICE DE QUADROS

	Página
Quadro nº 4.1. Número de visitantes que se deslocaram ao Caramulo de janeiro a dezembro de 2010.....	34
Quadro nº 4.2. Ficha técnica de investigação.....	35
Quadro nº 4.3. Evolução do número de população ativa empregue pelos diversos setores de atividade (de 1981-2001).....	37
Quadro nº 4.4. Número de dormidas e de hóspedes relativas ao ano de 2007.....	39
Quadro nº 4.5. Indicadores de Hotelaria relativos à região referentes ao ano de 2007.....	39
Quadro nº 4.6. Número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros de acordo com o país de residência. Dados de 2007.....	39
Quadro nº 5.1. Distribuição do número de questionários recolhidos ao longo dos meses.....	42
Quadro nº 5.2. Número mensal de turistas no Caramulo durante o ano de 2011.....	43
Quadro nº 5.3. Estado dos inquiridos face à situação profissional.....	44
Quadro nº 5.4. Segmentação de inquiridos consoante o número de viagens que efetua por ano...46	
Quadro nº 5.5. Referência ao tempo de precedência na organização da visita.....	49
Quadro nº 5.6. Tempo de permanência na região.....	51
Quadro nº 5.7. Preferências para os turistas relativamente ao período de tempo escolhido para visitar a região.....	56
Quadro nº 5.8. Diferenças significativas e não significativas através dos valores médios sobre as fontes de informação.....	58
Quadro nº 5.9. Análise dos fatores que mais influenciam o retorno de visitantes.....	60
Quadro nº 5.10. Conclusões sobre as correlações positivas obtidas.....	65