



IPL

**escola superior de turismo
e tecnologia do mar**
instituto politécnico de leiria

O Perfil do Turista de Peniche:

O Veraneante

Sabrina Fonseca Batista

Maio 2013



O Perfil do Turista de Peniche:

O Veraneante

Sabrina Fonseca Batista

Trabalho de Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção
Turística

Trabalho de Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor Júlio Alberto
Silva Coelho

2013

Título: O Perfil do turista de Peniche: O Veraneante

Copyright© Sabrina Fonseca Batista

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

Instituto Politécnico de Leiria

2012

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação/trabalho de projeto/relatório de estágio 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 ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador científico, Professor Doutor Júlio Alberto Silva Coelho, pela ajuda e apoio para a realização deste trabalho.

À minha cara amiga Paula Malheiros, pelo seu apoio contínuo.

À minha família, pelo apoio constante e voto de confiança.

Resumo: Este trabalho tenta identificar o perfil do turista que procura o destino Peniche, no período de verão. Foi realizado um questionário para ajudar a determinar que tipo de turista visita a cidade e procurando seguir critérios socioeconómicos, demográficos e geográficos, quais as variáveis que estiveram na origem da decisão de visitar a cidade. Desta forma, tenta-se descrever as razões que levam os turistas a visitar a cidade, como também, identificar os produtos ou serviços que mais lhes satisfazem. Procurámos saber quais ou qual o membro do agregado familiar que exerce maior influência da escolha do «destino Peniche» e em que fase do processo de escolha acontece essa influência. Destaca-se também, o facto de o destino Peniche estar a ser promovido, cada vez mais como um destino de Surf. Anualmente, e desde 2009, tem ocorrido uma etapa do circuito mundial de surf, da Rip Curl, onde têm participado os melhores surfistas do mundo. Sendo que se trata de um evento com impacto mundial, é expectável que tal possa promover este destino, como estando nas escolhas do segmento «surf».

Palavras – Chave: Turista; motivação; tomada de decisão; comportamento; imagem do destino.

Abstract: This paper attempts to identify the profile of the tourist that visits Peniche in the summer period. We conducted a survey that will attempt to find social economic, demographic and geographic criterias, which variables led them to the decision to visit the city. This paper attempts to describe some of the reality that surrounds the tourist destination of Peniche, as which products or services that the tourists enjoy the most. We sought to know which household member have more influence on the decision process on choosing "Peniche" and at what stage of the selection process this influence happens. It stands out that Peniche is promoted, more and more, as being a Surf destination. Each year, since 2009, there has been a Rip Curl Surfing World Circuit, which have participated world's best surfers. This is an global event with global impact, it is expected whereas that, having this event such a worldwide impact, it would be expectable it would promote the destination, as being on the "surf" segment choice.

Key words: Tourist; motivation; decision making; behavior; destination image

ÍNDICE

1. Introdução	1
1.1. Caracterização da Região	4
1.1.1. A oferta de Alojamento	7
1.2. Caracterização Turística de Peniche	10
1.2.1. Economia	11
1.2.2. Recursos Turísticos	14
1.2.2.1. A oferta de Alojamento	14
1.2.3. Recursos de suporte	20
Parte I	27
2. Enquadramento Teórico	27
2.1. O Turista	27
2.2. A Família	29
2.3. As Motivações	35
2.4. O destino Turístico	39
2.4.1. As variáveis determinantes do processo de escolha do destino	41
2.4.1.1. Diferenças na procura de Informação entre o casal	47
2.4.2. Imagem do Destino Turístico	49
2.4.3. A influência da família no processo de escolha	56
Parte II	65
3. Metodologia	65
3.1. A região Estudada	66
3.2. O método utilizado	67
4. Resultados	71
4.1. A Análise da Estatística Descritiva	71
5. Discussão dos Resultados	73
5.1. Perfil do Inquirido	73
5.2. Questões relativas à tomada de decisão e ao destino Peniche	75
5.3. Relação entre Variáveis	84
6. Conclusões, Limitações e Novas linhas de Investigação	91
Bibliografia	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- CAPTURAS NOMINAIS DE PESCADO (T) NO PORTO DE DESCARGA DE PENICHE.....	12
Gráfico 2 - PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR NACIONALIDADE	74
Gráfico 3 - PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE	74
Gráfico 4 - PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR ESTADO CIVIL.....	75
Gráfico 5 - PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR TIPO DE DECISÃO.....	76
Gráfico 6 - PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR MEIO ATRAVÉS DO QUAL TOMOU CONHECIMENTO DO DESTINO PENICHE	76
Gráfico 7 - PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR OPÇÃO DE PERNOITA	77
Gráfico 8 - PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR TIPO DE ALOJAMENTO	78
Gráfico 9 - PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR GRAU DE SUPERAÇÃO DE EXPECTATIVAS DO DESTINO PENICHE.....	81
Gráfico 10 - PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR FATOR MAIS APRECIADO.....	82
Gráfico 11 - PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR FATOR MENOS APRECIADO	83
Gráfico 12 - PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR TOMADA DE DECISÃO	84

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - CAPACIDADE DE ALOJAMENTO EM 2009.....	7
Quadro 2 - HISTÓRICO (2002 – 2009) DA CAPACIDADE DE ALOJAMENTO DA REGIÃO OESTE	8
Quadro 3 - NÚMERO DE CAMAS NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS EM PENICHE	9
Quadro 4 - LISTA DE ALOJAMENTO EM PENICHE (CONCELHO) POR TIPO	16
Quadro 5 - NÚMERO DE CAMAS NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS NO CONCELHO DE PENICHE	17
Quadro 6 - CAPACIDADE DE ALOJAMENTO E NÚMERO DE DORMIDAS NO CONCELHO DE PENICHE	18
Quadro 7 - ESTADA MÉDIA E TAXA DE LIQUIDAÇÃO (2009)	19
Quadro 8 - ESTABELECIMENTOS EXISTENTES E CAPACIDADE DE ALOJAMENTO (2009).....	19
Quadro 9 - EVOLUÇÃO DOS ASPECTOS RELEVANTES E CARACTERÍSTICAS DO CONCEITO DE TURISTA.....	28
Quadro 10 - CARACTERÍSTICAS DOS PROCESSOS (RPE, RPL, RPR) NA TOMADA DE DECISÃO NA ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO.....	44
Quadro 11 - DIFERENÇAS COMPORTAMENTAIS ENTRE O HOMEM E A MULHER.....	49
Quadro 12 - ESTRATÉGIAS PARA FAZER FACE A DESACORDOS SEGUNDO BRONNER (2004)	59
Quadro 13 - FICHA TÉCNICA DO QUESTIONÁRIO	70
Quadro 14 - RAZÕES DAS QUESTÕES COLOCADAS NO QUESTIONARIO	79
Quadro 15 - MÉDIA E DESVIO PADRÃO DOS FATORES.....	85
Quadro 16 - MÉDIA DE IDADES DOS INQUIRIDOS POR TOMADA DE DECISÃO... 85 "NÍVEL DE ESCOLARIDADE"	
Quadro 17 - CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS "QUEM TOMOU A DECISÃO NA ESCOLHA DO DESTINO" COM O "NÍVEL DE ESCOLARIDADE"	86
Quadro 18 - MÉDIA DA SUPERAÇÃO DE EXPETATIVAS POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE.....	88
Quadro 19 - MÉDIA DE NOITES PASSADAS POR TIPO DE ALOJAMENTO.....	88
Quadro 20 - MÉDIA DE NÚMERO DE PESSOAS EM VIAGEM E TIPO DE ALOJAMENTO	89
Quadro 21 - MÉDIA POR IDADES POR TIPO DE ALOJAMENTO	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - REGIÃO OESTE	6
Figura 2 - CIDADE DE PENICHE	11
Figura 3 - MODELO DE MOTIVAÇÃO	37
Figura 4 - ABORDAGEM DA IMAGEM DO DESTINO	53
Figura 5 - FORMAÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO	55
Figura 6 - PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO	61

1. INTRODUÇÃO

A tese apresentada desenvolve-se no âmbito do curso de Mestrado de Marketing e Promoção Turística, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche. Com este trabalho pretende-se *identificar o perfil do turista* que escolhe o destino turístico de Peniche, no período do verão. Para o efeito, devemos analisar todo o processo que um turista passa desde a pré-decisão, a decisão e a realização, ou seja, desde o momento que antecede a decisão de viajar, a escolha do destino e a viagem propriamente dita. Através da análise deste processo, será possível compreender, *que tipo de turista* viaja até à cidade de Peniche; se são casais ou grupos, se viajam em família; com crianças, com que objetivo viajam até Peniche; e, se as expectativas destes turistas/viajantes são superadas ou não. Iremos também *analisar as relações entre as variáveis* determinantes do processo de decisão, por forma a conseguirmos identificar quais aquelas que apresentam maior influência nesse processo, relativamente à escolha do destino turístico de Peniche.

Para conseguir alcançar o objetivo proposto, dividiu-se o trabalho em duas partes distintas: A primeira parte engloba a revisão da literatura que nos permite enquadrar com o tema em estudo. Assim abordamos os conceitos centrais da matéria em estudo, designadamente, o conceito de turista, de família, as motivações, e o destino turístico. A segunda parte do trabalho, desenvolve a metodologia utilizada, os resultados obtidos e a discussão dos mesmos. A substância do trabalho está apresentada nestas duas partes, contudo, estas são antecedidas por uma introdução de enquadramento turístico da região Oeste e do concelho de Peniche. Terminamos com uma conclusão sobre a análise desenvolvida e apresentamos algumas limitações que se verificaram e que podem suscitar análises diferentes ao tema tratado e, por conseguinte, finalizamos com algumas sugestões de novas linhas de investigação que se podem desenvolver a partir desta.

Relacionado com o „perfil do turista que procura o destino“ está a imagem que esse destino promove. No nosso caso o destino Peniche é promovido com a expressão “Capital da Onda” numa ótica de “turismo desportivo”, em particular centrando-se no “produto” do surf onde, nos últimos anos, as proezas dos melhores surfistas do mundo são disputadas num evento mundial nas praias do concelho de Peniche. Todos os anos existe um elevado número de expectadores a assistir a este evento que, cada vez mais, obtém uma maior exposição mediática, a nível nacional e internacional. Assim sendo, pretende-se confirmar se esta forma de promoção está adequada ao seu principal

mercado. A cidade de Peniche é um destino turístico que é visitado, maioritariamente, na época alta do Verão, entre os meses de junho a agosto, isto porque é um destino de “Sol e Praia”. No entanto, não se conhece o perfil do turista que visita o destino Peniche, sendo que a maior parte da informação disponível centra-se no número de dias que o turista pernoita e na quantidade de visitantes.

Assim, desenvolveu-se este trabalho com o objetivo de identificar qual o tipo de turista que visita o destino Peniche, no período de verão. A partir deste estudo será possível conhecer um pouco mais o(s) mercado(s) da procura e aferir alguns aspetos sobre a adequação da imagem utilizada por este destino.

Para atingir o objetivo definido, numa primeira fase procedeu-se à recolha de dados que consistiu numa revisão da literatura dos conceitos que são determinantes para esta investigação. Daqui, resultaram um conjunto de questões que nos irão servir de orientação para a elaboração do próprio questionário, tais como:

Questão 1: Sendo a cidade de Peniche promovida como a “Capital da Onda”, será esta marca, uma das atrações que leva os turistas a viajar até Peniche?

Questão 2: Uma vez que, nestes últimos anos o destino Peniche tem aparecido com frequência na Televisão, será que é através desse meio de comunicação que os turistas tomam conhecimento da cidade?

Questão 3: As pessoas que visitam a cidade de Peniche no verão, vêm em família ou em grupo de amigos?

Questão 4: Dentro do agregado familiar, quem detém maior poder na tomada de decisão para passar férias em Peniche?

Questão 5: As crianças exercem alguma influência na fase de tomada de decisão?

Questão 6: Qual o tipo de alojamento mais utilizado pelos turistas que pernoitam em Peniche?

Questão 7: O nível de escolaridade influencia o grau de expectativa dos turistas?

Questão 8: Existe alguma relação entre o tipo de alojamento e a idade?

Questão 9: Existe alguma relação entre o tipo de alojamento e o número de pernoitas?

Para que os resultados obtidos através dos questionários não fossem influenciados, por variáveis de rotinas comportamentais, optou-se por realizar os questionários por toda a cidade de Peniche e não apenas em determinados pontos específicos. Para a análise dos resultados recorreu-se ao programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 19.

Por fim, as conclusões, apresentam o essencial dos resultados e da sua análise e ainda identificamos algumas limitações encontradas, que podem ter influenciado os resultados finais. Finalizamos o trabalho com algumas sugestões sobre novas linhas de investigação que podem resultar desta.

1.1. CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO

«O homem do Oeste transporta em si traços comuns herdados pelas misturas ancestrais entre povos do norte, predominantemente Celtas, Fenícios vindos do sul, e, sobretudo, Romano e Árabes» (Turismo do Oeste, 2012).

Através de uma pesquisa realizada no portal e bibliografia do Turismo do Oeste foi possível apurar que, «a Região Oeste tem sido apresentada em diversos documentos, quer de natureza promocional, quer de natureza técnica através de Planos Estratégicos de Desenvolvimento. Surge frequentemente caracterizada como uma região com recursos turísticos abundantes e diversificados, destacando-se as paisagens, que se estende desde o conjunto montanhoso Montejunto-Aire e Candeeiros, até ao Oceano Atlântico, na direção nascente/poente, e desde as “portas da capital” até ao Pinhal de D. Diniz, na direção sul/norte.

A sua constituição administrativa em termos turísticos é composta pelos municípios de Alcobaça, Alenquer, Arruda dos Vinhos, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Lourinhã, Nazaré, Óbidos, Peniche, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras, e apresenta-se como um espaço rural com uma herança cultural, cimentada em séculos de cultura da vinha e de tradições marítimas e piscatórias. A proximidade a Lisboa e a ligação a outros centros urbanos de referência potencia o desenvolvimento da Região Oeste. As autoestradas A8 (Lisboa/Leiria), (A17/A29 e A1 Leiria/Porto) e A15 (Óbidos/Santarém), em conjugação a A23 e A6 (estas ligando-a a Espanha) em conjugação com a IP6, tornam o acesso ao Oeste extremamente fácil e rápido e proporcionam qualquer deslocação dentro da região. Ao mesmo tempo, a facilidade de acessos aos aeroportos internacionais de Lisboa e Porto, facilitam a ligação do Oeste a todos os grandes centros da Europa.

A oferta da região caracteriza-se por uma grande diversidade de produtos turísticos. A existência de estações arqueológicas, como as grutas pré-históricas, os castros da Idade do Cobre, os povoados e cidades romanas, convivem lado a lado com castelos árabes, aquedutos e pontes romanas, igrejas, fortalezas quinhentistas ou solares dos séc. XVII e XVIII. O Mosteiro de Alcobaça (séc. XII), Património Mundial (UNESCO), o Convento de Santa Maria de Cós, o castro calcolítico do Zambujal (Torres Vedras), as estações arqueológicas romanas de Óbidos, os castelos árabes de Torres Vedras e Óbidos, os Conventos de S. Francisco (Alenquer), Varatojo e da Graça (Torres Vedras), o Santuário de Nossa Senhora da Nazaré, a Real Fábrica do Gelo, em Montejunto (Cadaval), os

centros históricos de Alcobaça, Óbidos, Alenquer, Torres Vedras e Caldas da Rainha são algumas das principais referências da monumentalidade da Região, que guardam uma parte da sua história. A arriba fósil que acompanha as praias e enseadas da região, e os vestígios de dinossauros, são alguns dos principais testemunhos da história geológica da região, dando ao território um valor paleontológico valioso e de interesse. Os passeios pedestres no Paul da Tornada, a Reserva Natural da Ilha da Berlenga (única reserva marinha do país), os circuitos da Serra do Socorro, a área de paisagem protegida da Serra de Montejunto e da Serra D'Aire e Candeeiros, permitem ofertas relacionadas com a espeleologia, o montanhismo e o alpinismo e outras práticas de turismo aventura. O Planalto das Cezaredas, a Lagoa de Óbidos, Nazaré e Peniche, proporcionam o turismo náutico. As falésias da Serra de Montejunto permitem a prática de parapente, asa delta, escalada, alpinismo ou mesmo espeleologia. Por outro lado, e mais recentemente, a Região Oeste também se tem promovido como destino de turismo de golf, através da implementação de vários campos no seu território (atualmente são 7 campos – Bom Sucesso, Campo Real Golf & Nature, Golden Eagle Residence and Golf Resort, Praia D'el Rei Golf & Beach Resort, Royal Obidos Spa e Golf Resort, Botado Golf Club e Vimeiro Golf Course).

O Oeste é uma das maiores Regiões Vinícolas de Portugal e do Mundo: Vinhos tintos incorporados e de elevado valor alcoólico. A sul vivos enquanto novos, intensos e equilibrados, com um « bouquet » (*Aroma adquirido por certos vinhos quando envelhecem*) enquanto velho. Vinhos brancos, a Norte, bem frutados.

Desta diversidade nasceram em 1989 a Zona Vitivinícola de Óbidos, abrangendo quase toda a área dos Concelhos de Bombarral, Cadaval, Óbidos e Caldas da Rainha e, a Zona Vitivinícola de Alenquer, Arruda e Torres (municípios de Alenquer, Arruda dos Vinhos, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras), com selos DOC (denominação de origem controlada).

Também a região se distingue pela produção DOC dos «Vinhos Leves», de mais baixo teor alcoólico e pela existência, única no País, da Denominação de Origem Controlada de Aguardente Vinica da Lourinha, bem como, mais recentemente, espumantes. É uma riqueza económica, turística e cultural da Região que a «Rota da Vinha e do Vinho do Oeste» enquanto circuito turístico pretende reforçar.

Cerca de 25 Quintas podem ser visitadas, a partir de três circuitos distintos. Nessas visitas, ora é possível visitar a vinha, ora mesmo experimentar a vindima. É possível

percorrer os espaços do ciclo do vinho, ou simplesmente provar uns quantos néctares acompanhado de queijos da região ou doces conventuais.»

FIGURA 1 - REGIÃO OESTE



Fonte: Apas Floresta (2012)

1.1.1. A OFERTA DE ALOJAMENTO

Quanto aos estabelecimentos hoteleiros existentes nos concelhos da Região Oeste resumem-se aos seguintes:

QUADRO 1 - CAPACIDADE DE ALOJAMENTO EM 2009

Capacidade de Alojamento na Região Oeste (Número de camas)					
Concelho	2009				
	Estabelecimentos Hoteleiros	Hoteis	Pensões	Estalagens	Pousadas
Alcobaça	534	336	198	0	0
Alenquer	0	0	0	0	0
Arruda dos Vinhos	0	0	0	0	0
Bombarral	106	106	0	0	0
Cadaval	49	0	49	0	0
Caldas da Rainha	837	461	376	0	0
Lourinhã	136	0	136	0	0
Nazaré	754	436	318	0	0
Óbidos	1381	480	180	83	18
Peniche	792	548	31	0	0
Sobral de Monte de Agraço	0	0	0	0	0
Torres Vedras	2239	1159	348	0	0

Fonte: INE (2012)

Os dados apresentados no quadro foram retirados do site do Instituto Nacional de Estatísticas (INE), sendo por isso, importante referir que para o INE, o universo hoteleiro inclui apenas os hotéis, pensões e estalagens.

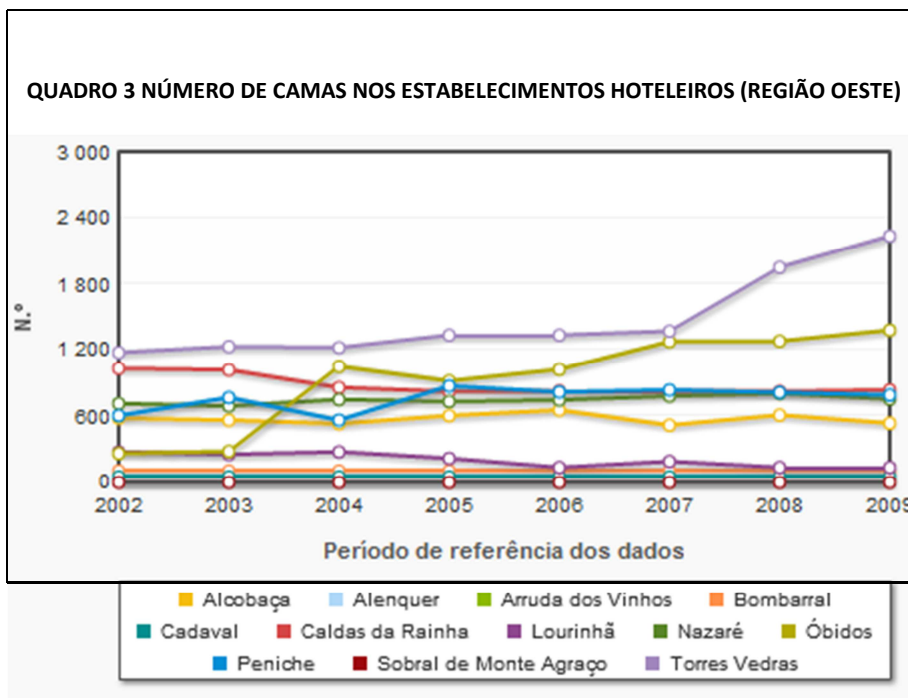
A partir do quadro 2 é possível observar a evolução do número de camas dos estabelecimentos hoteleiros, na Região Oeste, desde do ano de 2002 a 2009.

QUADRO 2 - HISTÓRICO (2002 – 2009) DA CAPACIDADE DE ALOJAMENTO DA REGIÃO OESTE

Localização Geografica (NUTS - 2000)	Tipo	Período de Referência dos dados							
		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Alcobaça	Hoteis	274	274	274	274	274	332	332	336
	Pensões	309	288	258	330	378	184	276	198
	Estalagens	0	0	0	0	0	0	0	0
Alenquer	Hoteis	0	0	0	0	0	0	0	0
	Pensões	0	0	0	0	0	0	0	0
	Estalagens	0	0	0	0	0	0	0	0
Arruda dos Vinhos	Hoteis	0	0	0	0	0	0	0	0
	Pensões	0	0	0	0	0	0	0	0
	Estalagens	0	0	0	0	0	0	0	0
Bombarral	Hoteis	102	102	102	102	102	102	106	106
	Pensões	0	0	0	0	0	0	0	0
	Estalagens	0	0	0	0	0	0	0	0
Cadaval	Hoteis	0	0	0	0	0	0	0	0
	Pensões	49	49	49	49	49	49	49	49
	Estalagens	0	0	0	0	0	0	0	0
Caldas da Rainha	Hoteis	397	397	392	452	452	452	452	461
	Pensões	633	620	465	371	377	374	371	376
	Estalagens	0	0	0	0	0	0	0	0
Lourinhã	Hoteis	0	0	0	0	0	0	0	0
	Pensões	220	197	220	220	136	136	136	136
	Estalagens	56	56	56	0	0	56	0	0
Nazaré	Hoteis	256	256	290	422	434	470	490	436
	Pensões	456	434	461	310	310	310	316	318
	Estalagens	0	0	0	0	0	0	0	0
Óbidos	Hoteis	91	90	651	481	443	443	443	480
	Pensões	94	112	112	112	112	112	112	180
	Estalagens	60	60	80	80	82	86	87	83
	Pousadas	18	18	18	18	18	18	18	18
Sobral de Monte Agraço	Hoteis	0	0	0	0	0	0	0	0
	Pensões	0	0	0	0	0	0	0	0
	Estalagens	0	0	0	0	0	0	0	0
Torres Vedras	Hoteis	702	768	763	857	859	878	1531	1159
	Pensões	302	290	286	313	309	327	255	348
	Estalagens	0	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: INE (2012)

No quadro seguinte, será possível verificar a evolução do número de camas dos meios de alojamento da Região Oeste, analisada anteriormente.



Fonte: INE (2012)

1.2. CARACTERIZAÇÃO TURÍSTICA DE PENICHE

Peniche possui uma longa e rica história, tendo seu território sido sucessivamente ocupado por populações que, ontem como hoje, fizeram da pesca e da agricultura as suas principais atividades económicas. Também Peniche tem sido apresentado em diversos documentos de natureza promocional ou técnica, e também, quer em termos de folhetos promocionais, quer em termos de Planos Estratégicos de Desenvolvimento Local. Em termos geográfico/territoriais Peniche, insere-se no corredor litoral entre as áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto, beneficiando do seu posicionamento central em particular pela sua proximidade a Lisboa que pode potenciar o seu desenvolvimento turístico (Turismo do Oeste, 2012).

A partir de uma revisão da literatura da «Magna Carta», documento este, que foi elaborada pela própria Câmara Municipal de Peniche, com o objetivo do desenvolvimento futuro de Peniche para as próximas duas décadas, destacamos que, «O novo troço (IP 6) que liga a A8 a Peniche induz uma melhoria na mobilidade e na integração territorial não apenas em termos da proximidade geográfica, podendo potenciar fluxos de visitantes e de investimentos, facilitados pela lógica do corredor viário com Espanha e do resto da Europa (IP 6 → A23; IP6 → A6).

O território de Peniche reflete a diversidade territorial dos concelhos do litoral afastados das áreas metropolitanas, caracterizados por aglomerados urbanos de maior concentração demográfica (núcleo urbano da cidade de Peniche) e por núcleos urbano-rurais de menor densidade (Atouguia da Baleia, Ferrel e Serra D'El-Rei).

Peniche é um território com clima ameno, onde a sua ruralidade se funde com a sua relação com o mar. Peniche assenta sobre uma península com cerca de 10 km de perímetro, constituindo o seu extremo ocidental o Cabo Carvoeiro.

FIGURA 2 - CIDADE DE PENICHE



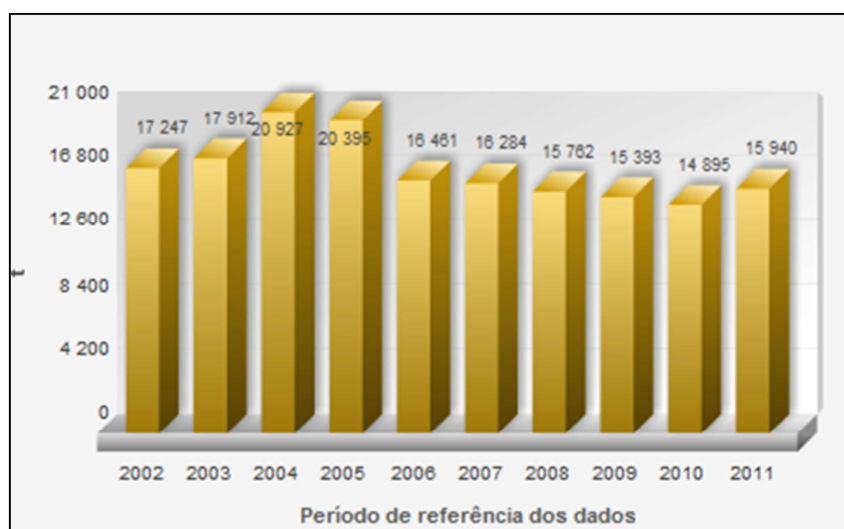
Fonte: Peniche Holidays (2012)

1.2.1. ECONOMIA

A economia local evidencia o perfil produtivo de Peniche, que permite identificar um conjunto de atividades ligadas ao mar à terra e aos serviços turísticos. A costa marítima de Peniche, para além de proporcionar a atividade piscatória, que constitui uma fonte de rendimento para os seus habitantes, permite o desenvolvimento de outras atividades ligadas ao mar, e pela sua forte proximidade à ruralidade local (concelho), pode facilitar a promoção da sua ruralidade. Assim, podemos afirmar que possui condições favoráveis ao desenvolvimento do turismo, destacando-se aqui: (i) a oferta de "sol e praia"; (ii) a oferta de "desportos náuticos"; (iii) a oferta de "turismo aventura"; (iv) a oferta de "turismo rural"; e (v) a oferta de "turismo de natureza".

Através do gráfico abaixo, é possível identificar o número de toneladas que a cidade Peniche pescou desde 2002 até 2011. Em 2002 pescara 17.247 (28.8 milhões de euros) toneladas de peixe e em 2003 o número de toneladas fora um pouco mais elevado porém, nada de significativo. Entre o ano de 2002 e 2011 o maior número de toneladas pescado foi em 2004 com 20.927 (28.4 milhões de euros) toneladas e em seguida com 20.395 (30 milhões de euros) toneladas em 2005. De 2006 a 2010 regista-se um decréscimo de 16.461 (30.5 milhões de euros) toneladas para 14.895 (32.5 milhões de euros) toneladas. Em 2011 voltou a verificar um aumento nas descargas de peixe, 15.940 (36.5 milhões de euros) toneladas (Instituto Nacional de Estatísticas, 2012).

GRÁFICO 1 - CAPTURAS NOMINAIS DE PESCADO (T) NO PORTO DE DESCARGA DE PENICHE



Fonte: INE (2012)

No que diz respeito às visitas de turistas na cidade de Peniche entre 2009 e 2011, os turistas franceses ocupam o primeiro lugar no ranking. Em 2009, 6175 turistas/visitantes franceses visitaram Peniche e em 2010 e 2011 eram 5185 e 4782 visitas, respetivamente. Os turistas espanhóis, são a segunda nacionalidade que mais visitas registada no destino de Peniche pois em 2009 registou-se 5721 visitas e nos dois anos seguintes foram 4647 e 3868, respetivamente. O turista/visitante português encontra-se em terceiro lugar na tabela. Em 2009 visitaram 8176 turistas/visitantes porém, nos dois anos seguintes sentiu-se uma grande quebra, 4361 e 3720 visitas. Os ingleses encontram-se em quarto lugar com 2416 visitas, 2847 visitas e 2203 visitas, respetivamente para 2009, 2010, 2011. Os alemães, em 2009 registaram 2398 visitas, em 2010, 1540 e em 2011, 1520 visitas (Posto de Turismo de Peniche, 2012). Há que destacar que os números acima referidos são dos que se dirigem ao balcão do posto de turismo da cidade.

Quanto ao emprego, as atividades que apresentam um maior quociente de localização, ou seja, as que apresentam no Oeste, uma incidência maior do que registada a nível nacional, são as pertencentes ao setor dos minerais não metálicos e ao setor da alimentação, bebidas e Tabaco.

Em 2001 mais de 70% da população empregada tinha entre 25 e 54 anos, sendo constituída maioritariamente por homens. Cerca de 80% da população a exercer a atividade, tinha entre 20 e 54 anos, enquanto que 60% sem atividade tinha mais de 55

anos. No conjunto da população empregada, Peniche apresentava um peso de trabalhadores por conta própria, por conta de outrém e de empregadores, bastante semelhante à média regional (8,3%, 75,4% e 13,7% respetivamente). Peniche beneficia de uma maior percentagem de trabalhadores não dependentes, ou seja, que são patrões ou trabalham por conta própria.

A repartição de emprego no Concelho de Peniche pelos três setores de atividade apresentava valores percentuais inferiores à média nacional e regional para os setores secundário (33,2%) e terciário (53,8%) apesar deste último setor ser o dominante. Por oposição, o peso do setor primário (13,1%) era superior ao verificado quer em Portugal, quer na Região Oeste, por força de emprego no setor das pescas e pelo minifúndio agrícola.

Os estabelecimentos de pequena dimensão (entre um a quatro trabalhadores) foram o escalão com maior crescimento representando 70,8% do total de estabelecimentos de Peniche em 2004. A agricultura, produção animal, caça, silvicultura e pescas, são os setores com maior número de estabelecimentos em Peniche, tendo registado um crescimento de 44,8% entre 1999 e 2004. No total de estabelecimentos, este setor primário tinha um peso de 4,5% em 2004, ocupando a quinta posição.

Em termos agrícolas, predomina no concelho de Peniche uma agricultura de tipo familiar, baseada na policultura e assenta na pequena exploração. O setor do Comércio por Grosso e a Retalho é setor com maior número de estabelecimentos no Concelho de Peniche com um peso de 36% face ao total de estabelecimentos, seguindo-se da construção (o sector que mais cresceu no período de referência 26,1%), do alojamento restauração, alugueres e serviços às empresas. Em Peniche, o pessoal ao serviço em 2004, por setor da atividade, tinha maior peso no comércio (25,8% - 1.448 trabalhadores) e na Indústria transformadora (24,8% - 1.388 trabalhadores).

No setor do turismo, entre 1994 e 2004, o alojamento e restauração em Peniche perdeu peso em termos de estabelecimentos e emprego, e em 2004 foram ultrapassados pelo setor da construção, passando a ser o terceiro setor com maior peso de estabelecimentos e emprego e o quarto com mais trabalhadores.

Como se verifica em 2004, predominava na economia local a atividade de pesca e agricultura, com maior percentagem do valor da produção, sendo que o emprego no turismo encontrava-se em quarto lugar, apesar de apresentar uma trajetória ascendente.

Pelo que se disse anteriormente, parece evidente que o turismo apresenta um potencial de desenvolvimento, assente na valorização, do património, natural, enquanto base de partida para uma oferta turística diversificada. Contudo, a existência de recursos básicos naturais, não garante, só por si, a garantia de poder motivar a vinda de turistas/visitantes, pois a imagem associada ao destino, acabará por determinar esses comportamentos.»

1.2.2. RECURSOS TURÍSTICOS

A popularidade dos destinos turísticos pode estender-se pela combinação dos fatores de competitividade e de atração. Os elementos competitivos são provenientes da atratividade da parte da procura turística. A finalidade de combinar estes dois elementos é de conseguir alcançar uma perceção abrangente da popularidade dinâmica de um destino. A informação sobre o turista ou sobre os operadores turísticos é necessária para qualquer destino, podendo assim, gerir e realçar a sua vantagem competitiva (S. Vengesai & M. University, 2003). A competitividade de um destino é baseada nos recursos naturais do destino (vantagens comparativas), bem como na sua capacidade de mobilizar recursos (vantagem competitiva) (Crouch e Ritchie, 1992).

Peniche apresenta uma estrutura de recursos turisticamente relevantes, particularmente em relação à sua diversidade. Pese embora este quadro de potencialidades, não se identifica uma estratégia para a sua rentabilização e promoção, que se traduz na existência de um tecido empresarial reduzido, concentrado e frágil, contrariando as sugestões das investigações académicas, que apontam para uma necessidade de diversificação de atividades económicas, suportadas nos agentes locais. Contudo, parece evidente que o turismo apresenta um potencial de desenvolvimento, assente na valorização, do património natural, enquanto base de partida para uma oferta turística diversificada. No entanto, a existência de recursos básicos naturais, não garante, por si só, a vinda de turistas/visitantes. (Câmara Municipal de Peniche, 2012).

1.2.2.1. A OFERTA DE ALOJAMENTO

Quanto à oferta de alojamento, Peniche apresenta uma capacidade considerável, que de acordo com o site do município (www.peniche.oestedigital.pt) ultrapassa largamente os registos publicados pelo INE. Naturalmente numa análise e reflexão sobre as dinâmicas

da componente estrutural de suporte da atividade turística, será importante caracterizar a tipologia de serviços oferecidos por estes estabelecimentos, como forma de aferir o nível de qualidade. (Câmara Municipal de Peniche, 2012).

Em relação ao alojamento verificamos que o concelho apresenta os seguintes meios de alojamento (Região do Turismo do Oeste, 2012) (Quadro 4.)

QUADRO 4 - LISTA DE ALOJAMENTO EM PENICHE (CONCELHO) POR TIPO

Categoria	Identificação	Localização
Hoteis	Atlântico Golfe Hotel	Praia da Consolação
	Hotel Praia Norte	Peniche
	Soleil Peniche Hotel	Peniche
Aparthoteis	D. Rita Park	Praia da Consolação
Pensões e Residenciais	Albergaria Maciel	Peniche
	Atlantis	Casais do Baleal (Ferrel)
	Baleal a Vista	Casais do Baleal (Ferrel)
	Casas das Mares I/ Casa das Mares II/ Casas das Mares III	Ilha do Baleal (Ferrel)
	D. Ines de Castro	Coimbra (Atouguia da Baleia)
	Mar Azul	Serra d'El Rey
	Pavilhão Mar e Sol	Ilha da Berlenga (Peniche)
	Pensão Avis	Peniche
	Pequena Baleia	Ilha do Baleal (Ferrel)
	Residencial Cristal	Peniche
	Residencial Katekero II	Peniche
	Residencial Marítimo	Peniche
	Residencial Mili	Peniche
	Residencial Mira Mar	Peniche
	Residencial Popular	Peniche
	Residencial Rimavier	Peniche
		Residencial Vasco da Gama
Rocha Mar		Casais do Baleal
S. Leonardo		Atouguia da Baleia
Parque de Campismo	Área de Campismo da Berlenga	Ilha da Berlenga (Peniche)
	Parque Municipal de Campismo	Peniche
	Parque Campismo da Tupatur/Baleal (Privado)	Peniche
	Peniche Praia Camping	Peniche
Outros	Pousada Casa Abrigo - Forte São João Baptista	Ilha da Berlenga (Peniche)
	Alojamento Particular - Casa da Reserva	Ilha da Berlenga (Peniche)
	Alojamento Particular - Posto de Turismo	Peniche
	Hospedaria - Pinhal Mar	Peniche
Turismo em Espaço Rural	Casa do Castelo (TR)	Atouguia da Baleia
	Paço Real (TR)	Serra d'El Rey
	Vila Berlenga Holidays, Ida. (TR)	Atouguia da Baleia

Fonte: Região de Turismo do Oeste (2012)

QUADRO 5 - NÚMERO DE CAMAS NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS NO CONCELHO DE PENICHE

Concelho	Número de Camas							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Peniche								
Estabelecimentos Hoteleiros	604	766	562	874	819	837	811	792
Hoteis	546	546	342	570	586	596	568	548
Pensões	10	10	10	23	23	31	33	31

Fonte: INE (2012)

O concelho de Peniche em 2002 e 2003 apresentava 546 camas disponíveis em hotéis e 10 camas em pensões que, continuou com o mesmo número nos dois anos a seguir. Os dados estatísticos do INE indicam que em 2004, ano em que o Futebol Europeu foi organizado em Portugal, existiam apenas, 342 camas de hotéis em Peniche. Na opinião do Técnico de Turismo de Peniche, estes dados não são concretos, uma vez que, nesse ano, não existia nenhum estabelecimento de alojamento em construção ou encerrado. No ano de 2005, o concelho apresentava um total de 570 camas que, no ano seguinte aumentaram para 586 e 596 camas em 2007. Em 2005 e 2006, as pensões também registaram um aumento de mais 13 camas que se manteve. Em 2007, registou-se um aumento para 31 camas em pensões, no ano seguinte sentiu um ligeiro aumento e em 2009 desceu novamente para 31 camas. Nesse mesmo período os hotéis apresentaram uma descida no número de camas, respetivamente, em 2008 passaram a ser 568 camas e em 2009, 548 camas (Instituto Nacional de Estatística, 2012).

No que diz respeito, ao número de camas disponíveis em estabelecimentos hoteleiros e ao número de noites que os turistas pernoveram no concelho de Peniche, entre 2002 e 2009, é possível analisar no quadro que se segue:

QUADRO 6 - CAPACIDADE DE ALOJAMENTO E NÚMERO DE DORMIDAS NO CONCELHO DE PENICHE

Ano	Tipo	Capacidade de Alojamento	Numero de Dormidas
2011	Hotel	670	n.d.
	Apart-Turistico	250	n.d.
	Pensões	19	n.d.
2010	Hotel	613	n.d.
	Apart-Turistico	250	n.d.
	Pensões	52	n.d.
2009	Hotel	548	67.726
	Apart-Turistico	213	n.d.
	Pensões	31	n.d.
2008	Hotel	568	80.305
	Apart-Turistico	210	n.d.
	Pensões	33	n.d.
2007	Hotel	596	82.619
	Apart-Turistico	210	n.d.
	Pensões	31	n.d.
2006	Hotel	586	70.154
	Apart-Turistico	210	n.d.
	Pensões	23	n.d.
2005	Hotel	570	79.545
	Apart-Turistico	281	n.d.
	Pensões	23	n.d.
2004	Hotel	642	68.466
	Apart-Turistico	210	n.d.
	Pensões	10	n.d.
2003	Hotel	546	79.394
	Apart-Turistico	210	n.d.
	Pensões	10	n.d.
2002	Hotel	546	n.d.
	Apart-Turistico	48	n.d.
	Pensões	10	n.d.

Fonte: INE (2012)

Através do quadro acima, é possível verificar que em 2007 e 2008 registou-se o maior número de dormidas entre 2002 e 2009, exactamente, 82.619 dormidas (2007) e 80.305 dormidas (2008). Em 2003 (79. 394 dormidas) e em 2005 (79.545 dormidas) registou-se quase o mesmo número de dormidas. Apesar do Euro 2004 ter sido realizado em Portugal, não se sentiu grande influência no número de dormidas, uma vez que, em 2004, o número de dormidas foi um dos mais baixos entre 2002 e 2009, de 68.466 dormidas, enquanto que, em 2009 registou-se 67.726 dormidas. Também, a partir desta análise foi possível verificar que, não existe qualquer influência entre o número de camas disponíveis e o número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, isto porque, a

maior afluência de turistas que pernoveram em Peniche aconteceu em anos com menor capacidade de alojamento.

Através dos dados estatísticos conferidos pelo Posto de Turismo de Peniche a estada média do Turista que visita Peniche é de 2,6 noites, com uma taxa bruta de ocupação-cama de 34,8% no total de estabelecimentos. No entanto, os dados obtidos através do INE (Instituto Nacional de Estatísticas) em 2009, a estada média nos estabelecimentos hoteleiros era de 2,2 noites, em 2010 era de 2 noites e, em 2011 baixou para 1,8 noites. Para o INE, Peniche revela uma capacidade hoteleira que, em 2009, não ultrapassava os sete estabelecimentos, com um total de 792 camas (Câmara Municipal de Peniche, 2012; Instituto Nacional de Estatísticas, 2012).

QUADRO 7 - ESTADA MÉDIA E TAXA DE LIQUIDAÇÃO (2009)

	Estada média no estabelecimento hoteleiro (2009)			Taxa líquida de ocupação - cama (2009)		
	Hoteis	Pensões	Apart.- Turísticos	Hoteis	Pensões	Apart.- Turísticos
	Nr. de Noites			%		
Oeste	2,1	1,7	3	32,7	18,6	20,1
Peniche	2,2	n.d.	n.d.	33	n.d.	n.d.

Fonte: INE (2012)

QUADRO 8 - ESTABELECIMENTOS EXISTENTES E CAPACIDADE DE ALOJAMENTO (2009)

	Estabelecimentos existentes (2009)				Capacidade de alojamento (2009)			
	Total	Hoteis	Pensões	Apart. - Turístico	Total	Hoteis	Pensões	Apart. - Turístico
Oeste	65	22	35	3	5627	3 158	1636	833
Peniche	7	3	2	2	792	548	31	213

Fonte: INE (2012)

Sabendo que as estatísticas são tratadas com base nos estabelecimentos classificados na ex-DGT (agora integrada no Instituto de Turismo de Portugal), o universo hoteleiro apresentado para Peniche, exclui os apartamentos, assim como o Parque de Campismo, o qual, embora classificado, não integra o conceito de hoteleiro tradicional. Deste modo, para o INE Peniche revela uma capacidade hoteleira que, em 2005, não ultrapassava os

7 estabelecimentos, com um total de 874 camas. Todavia, no contexto da região Oeste, verifica-se que para o mesmo ano, Peniche registou aproximadamente 20% das dormidas aí efetivadas que, em número de hóspedes se traduz em 16% do total da região.

Comparativamente com o ano de 2000, conclui-se que no panorama da oferta e da procura, sintetizado nestes dados estatísticos da hotelaria, não houve uma alteração significativa das dinâmicas da atividade turística local, ainda que a pouca evolução seja, ainda assim, positiva (Câmara Municipal de Peniche, 2012).

1.2.3. RECURSOS DE SUPORTE

Sabendo que os recursos principais ou atrações principais de um destino constitui a principal motivação para a viagem, temos ainda que considerar a existência de fatores de suporte que fornecem uma base sobre a qual a indústria do turismo pode ser estabelecida. Um destino com uma abundância de recursos atrativos mas que apresente uma carência de recursos de apoio ou suporte, terá muita dificuldade em se desenvolver turisticamente pelo menos num curto prazo, até que seja dada alguma atenção aos fatores em falta.

A questão centra-se, no planeamento e gestão cuidadosa, que são necessárias para garantir um equilíbrio adequado entre o crescimento do turismo e o desenvolvimento das infra-estruturas e outros recursos. Sem esse equilíbrio, os sistemas económicos, sociais, ecológicos e, se calhar, mesmo políticos podem ser colocados em risco. Um dos fatores mais importantes é a condição de suporte e extensão da infra-estrutura geral do destino. Alguns elementos ou infra-estruturas têm uma influência direta sobre a competitividade do destino. Por exemplo, os serviços e meios de transporte e as respectivas instalações são vitais para os viajantes.

De facto, há infra-estruturas que são importantes para toda a atividade económica e social, como: o saneamento; os sistemas de comunicação; as instalações públicas; os sistemas jurídicos; e um suprimento confiável de água potável. Todos estes elementos fornecem a base para uma indústria do turismo eficaz e eficiente. O desenvolvimento do um turismo bem-sucedido também depende de uma série de outros recursos e serviços facilitadores, tais como a disponibilidade e qualidade dos recursos locais, conhecimento e

recursos capitais, o ensino e as instituições de pesquisa e diversas áreas do serviço público (Crouch & Ritchie, 1995).

A dimensão de atividades da atratividade de um destino, aparenta estar a aumentar a nível de importância, como o viajante procura, cada vez mais, experiências que vão além da prática de visitas passivas como acontecia no passado. Pine e Gilmore (1999) (Crouch & Ritchie, 1995) argumentam que a “experiência do cliente” ao contrario de “serviço ao cliente” é uma marca registada para o crescimento de uma nova economia: “As experiências são uma oferta de crescimento económico (*Fourth economy - A evolução dos ciclos económicos da agrícola, para a indústria, para a tecnologia, para uma economia sustentável*) (sendo os restantes, comodidade, bens ou serviços)”. O desafio para o gestor de um destino turístico é de desenvolver as atividades correctas que tiram vantagem da fisiografia natural do destino, sempre fieis a cultura local e ao seu valor. Por exemplo, um destino de natureza deve aproveitar a oportunidade de fortalecer a sua atratividade desenvolvendo atividades com base nessa força; um destino histórico/cultural deve de forma criativa, identificar e desenvolver atividades que reforcem este fundamento da atratividade.

A atratividade definida como *eventos especiais* representa uma dimensão distinta ao mix de atividades. O termo *eventos especiais* refere-se a uma ampla sucessão de acontecimentos que podem criar altos níveis de interesse e envolvimento pelos visitantes e moradores. A visão de possíveis eventos especiais alcança festivais comunitários modestos a mega eventos de escala internacional, como por exemplo, os Jogos Olímpicos, exposições mundiais como campeonatos desportivos mundiais. Festivais locais proporcionam a possibilidade de envolver os residentes em eventos de especial importância. Os mega-eventos (Ritchie, 1994) (Crouch & Ritchie, 1995), exigem um nível mais elevado de compromisso, porém proporciona uma oportunidade de envolvimento muito maior e no mercado turístico, destaca o destino a nível internacional. Enquanto que os mega eventos são geralmente, por natureza, mais comerciais e profissionais, a decisão de organizar um determinado tipo de mega evento, não deve de ignorar o interesse potencial dos membros da comunidade local. *Entertainment* é outra categoria de recursos e atratividade essencial do destino.

A indústria de entretenimento é fundamental para as viagens e turismo. À parte do jogo, a cidade de Las Vegas baseia a sua experiência no entretenimento. Muitos turistas que visitam Nova Iorque ou Londres incluem um Live Show no seu itinerário. O teatro, os concertos, festivais, óperas e circus, como o Cirque du Soleil, são exemplos de como o

setor de entretenimento contribui na competitividade de um destino. O último núcleo da atratividade do destino, diz respeito à super-estrutura do turismo, pois é outro fator sobre o qual os gestores dos destinos podem exercer uma quantidade considerável sobre o controle. De facto a super-estrutura do turismo, vista por muitas pessoas como indústria turística consiste, essencialmente, por instalações de alojamento, restauração, transporte e as atracções principais. Na super-estrutura do turismo, existem elementos que podem ser categorizados factores de apoio na atratividade do destino, na qual, por exemplo, os turistas não escolhem apenas para dormir ou comer. Estes visitam um destino, em grande parte pela atracção das suas atracções. Apesar da possível legitimidade de opiniões que excluem o alojamento e a alimentação, também pode se afirmar que a qualidade destes factores podem representar, por si só, uma percentagem significativa da atratividade do destino (Crouch & Ritchie, 1995).

Recursos Naturais

Através do estudo elaborado pela Câmara Municipal de Peniche, referido anteriormente, destacou-se «a especificidade geomorfológica de Peniche, oscilando entre uma realidade insular/peninsular, parece ter moldado e condicionado de um ponto de vista sócio-económico e cultural, as populações que ao longo dos tempos ocuparam este território, permitindo simultaneamente que o concelho de Peniche fosse palco de importantes acontecimentos históricos de índole nacional e internacional. Tem sido alvo de alguns projetos de investigação no campo da arqueologia, com trabalhos que têm lentamente contribuído para a reconstituição da sua história. A arqueologia dá-nos hoje a conhecer o retrato de um território que na época romana assumia uma posição importante no contexto de uma navegação comercial inter-regional e acolhia, nos seus fundeadouros e estruturas portuárias, embarcações, algumas de grande tonelagem (como parece estar comprovado pela descoberta na Berlenga de dois cepos de âncora em chumbo com cerca de 2,55m e 2,63m., com 423kg e 422 kg. respetivamente), transportando ânforas com vinho andaluz ou conservas de peixe lusitanas. A integração deste território nesta rede comercial de longo alcance favoreceu a implantação de uma unidade fabril produtora de preparados piscícolas, apoiada por um precoce complexo oleiro, situado no Morraçal da Ajuda, onde se fabricavam ânforas destinadas ao transporte da sua produção conserveira, realidade que perpétua a memória de uma atividade piscatória e industrial que ainda hoje, cerca de dois milénios depois, continua a pautar a vivência económica e social dos habitantes de Peniche.

Peniche possui muitas praias. O seu ponto mais ocidental é o Cabo Carvoeiro. A oeste do Cabo Carvoeiro, a cerca de 11 milhas, situa-se o arquipélago das Berlengas.

O arquipélago das Berlengas, é hoje classificado como Reserva Natural, (Reserva Mundial da Biosfera da UNESCO, desde 30. De Junho de 2011). A sua principal ilha designada por Berlenga Grande, formação rochosa de granito róseo, com a idade aproximada de 280 milhões de anos, possui pela força da erosão dos elementos, numerosas grutas marinhas.

A baía entre o Baleal e Peniche são referências inevitáveis quando se trata de descrever os recursos naturais deste território. Do lado Norte, a praia do Lagide é um local para a prática do surf e bodyboard durante todo o ano. A praia do Baleal (lado Sul) é um extenso areal. Até Peniche observam-se mais de dois quilómetros de areia branca e fina, com um complexo de pequenas dunas. Para além do Baleal (Nordeste), Peniche conta com outras praias, tais como: Praia do Porto de Areia Sul, Praia da Cova de alfarroba/Baia (Norte), Praia da Gamboa de Peniche de Cima (Norte), Praia do Medão/Supertubos (Sul), Praia da Consolação (Sul), Praia de S. Bernardino (Sudoeste) Praia do Molhe Leste (Sul)»

Recursos Histórico – Culturais

Os recursos culturais correspondem a recursos tanto edificados, e que constituem o património físico de um território, como recursos não edificados e, em alguns casos, não tangíveis, por ilustrarem práticas e saberes tradicionais, dificilmente reproduzidos noutros locais. Em certa medida, os produtos locais e/ou regionais conferem o carácter de distinção de um território, pelo que Peniche revela condições histórico-culturais e físicas capazes de promover o seu território do ponto de vista turístico. Da mesma forma, a cultura e a história do destino também podem ser um fator extremamente importante para a competitividade e singularidade de um destino (Crouch & Ritchie, 1995).

A cultura e a história de um destino fornecem uma força de atração dominante para o visitante. Esta força aparenta crescer significativamente para vários segmentos do mercado de viagens, particularmente nos dias de hoje, no turismo homogeneizado, onde muitas vezes um destino turístico se assemelha a outros destinos. Assim, um destino terá clara vantagem competitiva, se conseguir fornecer aos seus visitantes um cenário único, no qual se possa provar “estilos de vida”, fora do seu ambiente habitual. Se “esses estilos

de vida” forem complementados por ambientes históricos que contrastam com a realidade vivida no ambiente habitual, o destino possui uma vantagem competitiva para criar experiências memoráveis (Crouch & Ritchie, 1995).

Ainda no contexto do documento «Magna Carta» (2009) as manifestações culturais do artesanato, também se atribui destaque à construção naval em madeira que, apesar de correr o risco de extinção, retrata uma atividade com forte tradição histórica em Peniche.

No que diz respeito ao património arqueológico, no Museu de Peniche, existem coleções arqueológicas pré-históricas (relativas à gruta da Furninha) e de achados submarinos (relativos ao naufrágio do S. Pedro de Alcântara), além de um acervo de arqueologia romana ainda em fase de estudo. Há que destacar na arqueologia subaquática, o facto da costa de Peniche ter ocasionado ao longo dos séculos muitos e variados naufrágios. O interesse que os naufrágios despertam, tanto junto da comunidade científica como do turismo de mergulho, impõe a rápida tomada de medidas de identificação e proteção deste acervo patrimonial.

Ainda dentro do artesanato, mas no campo da produção alimentar, existem recursos que deverão ser objeto de valorização numa estratégia de desenvolvimento turística, não só pela carga simbólica que lhe é conferida, mas também por constituírem alvo de procura efetuadas por parte dos consumidores locais e visitantes. Trata-se de produtos como: a sardinha de Peniche (conservas); o pescado seco; os bolos tradicionais (esses, ossos, pasteis e amigos de Peniche – estes ainda que de origem mais recente, e produtos já com estatuto de proteção DOP¹, como a aguardente da Lourinhã e a Pera Rocha do Oeste, cuja zona de produção engloba o concelho de Peniche (ainda que não estejam identificadas como tal). Pela proximidade do mar, a população de Peniche desde sempre se dedicou à pesca, pelo que não é de estranhar que a sua gastronomia seja, predominantemente, dominada pelos pratos de peixe e marisco. Assim a Caldeirada de Peniche, o Alfaquique com a açorda de ovas, a Lagosta suada à moda de Peniche e a Sardinha assada constituem-se como recursos gastronómicos importantes. Em 2012 existiam cerca de 21 restaurantes e 29 pastelarias/confeitarias locais que promovem, estes produtos/pratos tradicionais.

No que respeita ao Património Edificado, são considerados elementos com interesse turístico, nomeadamente a Fortaleza de Peniche mandada edificar por D. João III em

¹ Denominação de Origem Protegida

1557 e concluída em 1645 por D. João IV. Teve várias utilizações ao longo da história, tendo sido prisão política do Estado Novo entre 1934 e 1974, alojamento provisório de famílias portuguesas chegadas das antigas colónias ultramarinas em 1974, e a partir de 1984, a loja o Museu Municipal. Por estas razões, a Fortaleza de Peniche assume especial relevância enquanto importante documento de importância local e nacional.

O concelho de Peniche apresenta mais recursos históricos de grande importância, dos quais se destacam; a Fonte do Rosário (acredita-se ter sido erguida no século XVI ou no século XVII. Foi restaurada no século XVIII) a Gruta da Furninha, a Igreja da Misericórdia (início do século XVII), o Santuário da Nossa Senhora dos Remédios (supõem-se ter sido edificada em data anterior ao séc. XVII.), o Forte de S. João de Baptista na Ilha da Berlenga (1513), o Touril na Atouguia da Baleia (1770), a Igreja de S. Leonardo – Atouguia da Baleia (deverá ter sido construído pelos fins do século XII), Igreja da Nossa Senhora da Conceição (século XVI), Forte da Consolação (erguida em 1645).

PARTE I

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. O TURISTA

De acordo com o autor Julio Coelho (2010) o conceito de Turista tem sido abordado pela forma que a seguir apresentamos, “é de todo impossível falar-se em turismo sem que se fale em “turista”. Este, seja qual for o entendimento dado, é a essência do turismo. Assumindo-se isto, abordaremos o conceito de turista de modo a podermos perceber melhor, não só como evoluiu, mas também como pode ser entendido nos dias de hoje, considerando que as sociedades evoluíram e os comportamentos, sociais e individuais do homem, mudaram e continuarão a mudar.

É frequente encontra-se na literatura, alguma falta de precisão do conceito de “turista”, ora surgindo como entidade com espírito e conseqüentemente comportamento humano, ora surgindo como um ser “estranho”, como alguém pertencendo a “outro mundo”, ao “mundo dos turistas”. É frequente esquecermo-nos que afinal “turistas somos todos e cada um de nós”.

Em síntese, o mesmo autor, refere que ao longo dos tempos (ver quadro seguinte), particularmente depois de 1800, o termo “turista” conseguiu encontrar uma estabilidade, pois tem estado exclusivamente assente no conceito de “viajante”, seja em termos mais genéricos ou em termos específicos de deslocação ao estrangeiro. Ora, este conceito de “viajante”, pressupõe uma mudança de lugar ou uma deslocação física. Mas, considerando as dinâmicas das sociedades modernas onde as novas tecnologias “permitem chegar” a muitos “lugares”, sem sair do “local habitual de residência”, julgamos que esta realidade, deverá determinar uma redefinição do conceito de “turista”. Pensamos estar em presença de um novo paradigma, o qual, há muito já foi identificado: “viajar não significa só deslocação física”

QUADRO 9 - EVOLUÇÃO DOS ASPECTOS RELEVANTES E CARACTERÍSTICAS DO CONCEITO DE TURISTA

Data	Aspecto relevante	Característica
1800	“Prazer e aumento de conhecimento”	Viajante
1889	“Quem não tem nada que fazer”	Viajante (ao estrangeiro)
1905	“Viajante de luxo”	Viajante
1911	“Não residente”	Viajante
1933	“Pessoas que se afastam do seu domicílio para gastar dinheiro”	Viajante
1936	“Pessoas que se afastam do seu domicílio para gastar dinheiro”	Viajante (ao estrangeiro)
1936	“Quem se desloca por mais de 24 horas ao estrangeiro”	Viajante (ao estrangeiro)
1942	“Quem gasta dinheiro fora do seu domicílio”	Viajante (concepção económica)
1954	“Quem se desloca ao estrangeiro entre 24 horas a 6 meses”	Viajante (ao estrangeiro)
1963	“Turistas como, quem se desloca ao estrangeiro por mais de 24 horas” e “Excursionista como, quem se desloca ao estrangeiro por menos de 24 horas”	Viajante (ao estrangeiro)
1966	“Deslocação para fora da residência habitual”	Viajante
1967	“Deslocação para fora da residência habitual”	Viajante
1963 a 1972	“Seres com comportamento específico”	Viajante (concepção comportamental)
1972 a 2000	“Entidade com comportamento e sujeito de fluxos”	Viajante (concepção geográfica)
2003	“Percepção dos turistas”	Viajante (concepção subjectiva)
2004	“Sujeito da narrativa”	Viajante (concepção filosófica)

Fonte: Coelho, J. (2010)

Como se pode verificar, a definição do conceito de turista também tem sido alvo de variadas abordagens, contudo, para além dos aspectos de natureza quantitativa (tipologia e classificação) interessa-nos identificar a sua natureza qualitativa ou comportamental.

No nosso caso, consideramos o turista, independente da sua origem (doméstica ou internacional), como “um viajante que se desloca em família para um destino diferente do seu local habitual de residência, durante um determinado período de tempo.”

2.2. A FAMÍLIA

Um dos objetivos do presente estudo é entender, o comportamento existente numa família, ou seja, desde o momento da tomada de decisão de ir de férias, até à viagem e estada, sabendo-se desde início, que o processo e o comportamento de uma família será muito mais complexa que, apenas de uma pessoa singular. Sendo que também, com a evolução social, a dinâmica familiar dos dias de hoje não é nada igual como há 30 ou 40 anos atrás, tanto a nível cultural, social ou mesmo económico.

O público-alvo a considerar para este trabalho, são as famílias, pois devido às mudanças sociais e demográficas que têm existido nestas últimas décadas, a grande carga horária laboral, as exigências sociais, ambos os pais a trabalharem fora de casa, rotinas exigentes das crianças e adolescentes, não permite que haja, com facilidade e naturalidade, muito tempo e espaço para os pais poderem desfrutar, em tempo de lazer, da companhia dos filhos e vice-versa. Assim sendo, para poder combater este fenómeno, grande parte dos pais utilizam as férias para compensar esta lacuna que existe no seu dia-a-dia e passar algum tempo em família, ocorrendo assim, uma mudança comportamental, no que diz respeito à dinâmica familiar. Assim, podemos concluir que, as férias familiares passaram a ser uma necessidade e não um luxo (Lehto, Y, X; et al. 2009).

Myers e Moncrief (1978) (citado por Kozak, M., 2010) foram um dos primeiros investigadores a dar atenção ao processo da tomada de decisão em família, na seleção de um destino de viagem, na própria viagem e no alojamento. A partir de um estudo realizado por Lehto, Y, X; et al. (2009) são várias as teorias que indicam que para uma dinâmica familiar funcionar de forma saudável, é necessário que esta passe bastante tempo junta, sendo isso a chave para o sucesso (Hill, et al. 1988) pois, são essas partilhas de experiências em família que, para diversos autores, fortalece o laço familiar, como promove o interesse e aumenta a comunicação entre os elementos familiares (Shaw e Dawson, 2001). Na opinião de Horna (1989, 1993) para um casal, o lazer é um fio condutor para enaltecer o seu desempenho parental com os filhos, daí poder-se concluir que passar férias em família não é apenas, uma forma de poder quebrar a rotina ou desfrutar do tempo de lazer mas sim, desenvolver e fortalecer a relação familiar existente.

Ora, como exemplo poderemos analisar a população Norte Americana que na opinião da Expedia.com (site turístico de viagens) defende que quando os americanos viajam

colocam a família como sendo a sua primeira prioridade. De acordo com a Travel Weekly, o mercado de Turismo em Família cresceu 20% desde 2001 e tornou-se num nicho de mercado muito rentável para várias agências de viagem. Segundo a Travel Industry Association of America, para 86% das Famílias que viajam em conjunto, o lazer em família desempenha um papel fundamental, na dinâmica familiar, no bem-estar e no estilo de vida. A necessidade de analisar a ligação entre o bem-estar familiar e as férias em família tem surgido como sendo muito vantajoso (Dados estatísticos retirados no ano de 2003 da Expepdia.com).

Para poder compreender a forma como as decisões e motivações, entre o seio familiar, é criado e formado, recorreu-se a vários artigos científicos que irão ajudar a compreender os fatores que estão interligados entre a decisão de viajar, a pesquisa do destino, entendimento, escolha e o ato de viajar, pois é importante apurar se as motivações e decisões de todos os elementos familiares têm o mesmo peso, uma vez que, o pai tem motivações e necessidades diferentes da mãe e estes diferentes dos filhos. Portanto, dentro do seio familiar, existem características estruturais e operacionais completamente distintas. Segundo Kang e Hsu (2005) cada vez mais, a mulher, assume um papel mais central no seio familiar como chefe de Família apresentando, desta forma, maiores influências na tomada de decisão, que se deve, maioritariamente, à sua contribuição financeira e partilha de deveres.

A constituição interior da dinâmica familiar, durante o processo decisório, depende da interação e relação entre os membros familiares. As respetivas interações, entre pais e filhos, desempenham um papel determinante na fase da tomada de decisão. Apesar de a mulher ocupar um espaço de maior relevância na tomada de decisão, em termos teóricos, existem várias afirmações que argumentam que tanto o homem como a mulher possuem a decisão mais dominante, ou seja, o cônjuge com influência maior tende a contribuir com mais recursos que o parceiro (Blood & Wolfe, 1960) (citado por Wang, S. et al. 2007). Na opinião de Bartos (1982) (citado por Kang & Hsu, 2005), a probabilidade de a mulher participar na tomada de decisão na escolha de férias, aumenta quando estas também trazem um rendimento para o seio familiar. Também segundo Martinez e Polo (1999) (citado por Wang, S. et al. 2007) a decisão conjunta entre casais acontece mais quando a mulher trabalha fora de casa. Todavia, há que mencionar também que, segundo os mesmos investigadores, quando os casais estão casados há vários anos ou o cônjuge é dona de casa, a decisão com maior influência é do marido. No entanto, um estudo realizado por Bronner e de Hoog (2008) indica que as mulheres apresentam um

grande grau de influência, principalmente, na fase inicial do processo de tomada de decisão.

Apesar de ser muito improvável a existência de grandes discussões, no que diz respeito ao planeamento de férias e atividades inerentes, pode sempre existir conflitos entre opiniões, conflitos estes que, segundo Granbois (1971) (citado por Kang & Hsu, 2005), podem levar ao adiamento ou cancelamento dos planos. Assim, encontramos na investigação de Kozak, M. (2010), que «o ponto em que uma decisão requer o envolvimento de mais de um indivíduo, identifica a complexidade do processo de decisão (Ariely & Levav, 2000). Para um grupo maior, chegar a um consenso, poderá não ser tão fácil como para grupos de dimensão mais pequena. A literatura aponta para o facto de serem as estruturas familiares que conduzem para tais discussões e conflitos (Spiro, 1983). A aparente consequência de discussões ou conflitos estão relacionadas com as diferentes opiniões entre os membros de um agregado familiar. Segundo Kirchler (1993,1995) a natureza da relação entre os familiares ou da qualidade da relação com o parceiro reflete a natureza dos conflitos, como também, determina como estes respondem à resolução desses mesmos conflitos. Por exemplo, segundo a regra de relações autoritárias, é esperado que o cônjuge com mais poder, force o seu ponto de vista ao companheiro (“regra de tática de coerção”).»

O mesmo autor defende que a tomada de decisão conjunta baseia-se na compra de um produto, nomeadamente, comparação de qualidade/preço e modelo. Se o produto for mais barato e tiver bastante afluência será de esperar que não haja nenhuma tomada de decisão em conjunto. Por outro lado, assume que na compra de alguns tipos de produtos (carros, televisores, etc.,) podem resultar de decisões em conjunto, envolvendo os diferentes membros da família. No entanto, a distinção entre decisões relacionadas com as férias e decisões relacionadas de outros produtos é raramente explícita pois, excluindo algumas exceções, ambos os casos podem produzir padrões de comportamento semelhantes. Gitelson e Crompton (1984) (citado por Kozak, M. 2010) defendem que o comportamento de um turista difere, de várias formas, do comportamento de um consumidor normal, isto porque, os custos são orçamentados e a viagem está planeada com muito tempo de antecedência, pois passar férias é uma atividade dispendiosa. Em muitos casos, a tomada de decisão para o planeamento de férias poderá ser diferente da compra de produtos tangíveis ou intangíveis.

Na opinião de (citado por Kang & Hsu, 2005) a decisão de viajar é multidimensional pois, existem várias decisões a serem tomadas, nomeadamente, o destino, transporte,

alojamento, lazer, atividades, restaurantes e outros. De acordo com os mesmos autores supra referidos, através de um inquérito realizado no Kansas, Estados Unidos, 62.6% dos inquiridos indicaram que escolheram, numa primeira fase, o destino e posteriormente planearam as atividades oferecidas pelo mesmo. Assim, conclui-se que, a seleção de um destino turístico prevalece ao processo de planeamento das férias.

Apesar da dinâmica familiar ser um dos pontos de partida para poder compreender a forma como esta funciona, isto é, o processo e as características que, levam a escolher um determinado destino turístico também, será importante conhecer quais os produtos turísticos mais apropriados e escolhidos por este segmento turístico. No entanto, será pertinente, numa primeira fase, analisar os diferentes agregados familiares existentes, conhecendo quais os diferentes sub-mercados. Através do artigo de Tangeland e Aas (2010) compreende-se que, «o comportamento de um consumidor turístico é afetado por diferentes variáveis, tais como, fatores demográficas, socioeconómicas e produtos relacionados, nomeadamente, com a atitude perante a experiência e serviços (Bloom, 2004) sendo que, o consumo, nos dias de hoje, está relacionado com a identidade social e o estatuto social (Blindheim, 2004 et al). Tradicionalmente, na área do Turismo, o marketing em grande escala, é utilizado em abordagens e análises cuidadosas indo ao encontro das necessidades e desejos dos clientes (Roberts & Hall, 2004).»

De acordo com o mesmo artigo, em 1966, Wells e Gubar argumentavam que o ciclo de vida familiar podia ser dividido em nove fases sequenciais com base no estado civil, idade do chefe de família, estatuto social, presença de crianças e a idade da criança mais novas. Este sistema de classificação estabelece as suas bases na suposição que, as famílias mudam de um ciclo de vida para o próximo, de uma forma linear, com uma sequência uniforme. Contudo, tal não terá de corresponder, obrigatoriamente, a sequência acima apresentada. Por exemplo, Lawson (1991) refere que, num estudo, internacional, realizado a visitantes da Nova Zelândia, 39.7% dos inquiridos não podiam ser classificados de acordo com as categorias apresentadas por Wells e Gubar (1966). Como defendem Kapinus e Johnson (2003) as famílias, nem sempre seguem uma ordem específica e, os indivíduos podem mover-se entre os diferentes tipos de famílias através de processos aleatórios. Metade dos casamentos do mundo ocidental terminam em separação, que posteriormente voltam a casar-se, nascendo assim uma nova tendência que, na sociedade anterior não existia. Assim, através desta nova disposição é possível constatar que, é necessário rever os padrões tradicionais dos ciclos de vida de uma família, uma vez que, encontra-se num novo ciclo de padrões demográficos. Por exemplo, uma pessoa pode divorciar-se e voltar a casar-se, ou seja, em pouco tempo

uma família constituída por marido, esposa e um adolescente quase a sair de casa, pode passar para uma família com marido, esposa e duas crianças entre os 2 e 6 anos. Assim, vários investigadores tentaram modernizar os modelos mais tradicionais dos tipos de família existente. Tais mudanças incluíram o reconhecimento de novos tipos de agregados familiares adicionais, incluindo pais solteiros, divorciados/separados e casais de meia-idade sem filhos (Bojanic, 1992; Collins & Tisdell, 2002b; Murphy & Staples, 1979; Oppermann, 1995b; Wilkens; 1995; Zimmerman, 1982). Em suma, pode-se concluir que, de um modo geral, existe uma concordância entre investigadores em que, um conjunto de elementos sociodemográficos influenciam, fortemente o comportamento de consumidor, nomeadamente; a idade; estado civil dos chefes de família e a presença e idade das crianças.

Num artigo elaborado por Tangeland & Aas (2011), estes mencionaram os investigadores Rapaport, R. e Rapaport, R.N. (1975) por terem sido «os primeiros investigadores a aplicar o conceito do ciclo de vida de uma família para o campo do lazer, em contexto sobre a mudança de atividades do seio familiar em todo o período de vida das pessoas. Em 1982, Zimmerman analisou o resultado de cinco tipos de famílias diferentes e, 39 grupos de faixas etárias diferentes sobre, o número de viagens realizadas, por pessoas, entre um período de 24 horas. O estudo indicou que tanto o tipo de Família como a idade influencia o número de viagens que as pessoas realizaram. Resultados semelhantes foram observados por Lawson (1991) na análise do padrão de gastos de visitantes internacionais da Nova Zelândia, onde o tipo de agregado familiar traduziu-se pelos produtos consumidos. Na sua investigação, as atividades estavam correlacionadas com a idade dos membros adultos do grupo. Os jovens solteiros apresentaram características sociais elevadas, ao contrário de pessoas noutros ciclos de vida, em que jovens solteiros ou casais jovens participam mais em atividades físicas desafiantes comparado com outros núcleos familiares, tais como, rafting e esqui.»

Num estudo semelhante, durante um período de 3 anos, Bojanic (1992) investigou os padrões de consumo de 2000 Americanos que visitaram o continente europeu. Os resultados mostraram que pais solteiros e casais de meia-idade sem filhos viajam mais e com maior frequência para o estrangeiro que famílias de outros ciclos de vida, demonstrando também, maior lealdade do destino turístico. Também Foodness (1992) (citado por Kozak, M., 2010) concorda que, a composição do agregado familiar influencia o processo da tomada de decisão, devido à fase de ciclo de vida em que se encontram, como na busca de informação realizada pelos viajantes como, na tomada de decisão final. Num estudo realizado por M. Kozak (2010) conclui-se que, a cooperação durante o

processo da tomada de decisão, pode conduzir à satisfação de um consumidor, a um nível mais elevado e numa maior intenção na comunicação de “boca-a-boca”.

Oppermann (1995a,1995b.1995c) (citado por Tangeland & Aas, 2011) analisou a mudança dos padrões de comportamento dos turistas, através de dois grupos, isto é, entre os grupos etários, das últimas três décadas, e entre gerações, chegando à conclusão que as gerações mais novas têm tendência de viajar mais longe e com maior frequência. A escolha do destino parece ser moldada através da idade e da geração do grupo. Da mesma forma, Colins e Tisdell (2002a, 2002b), citado pelos mesmos autores citados anteriormente, acusam que, tanto a idade como o sexo influenciam a razão das pessoas realizarem viagens de um curto espaço de tempo para o estrangeiro pois, os homens têm tendência de viajar, mais frequentemente, por motivos de trabalho e, as senhoras viajam, maioritariamente, por motivos de lazer. No entanto, não se considerou grandes diferenças entre o homem e a mulher, à exceção do número de viagens realizadas. No que diz respeito aos padrões de gastos, Hong, Fan, Palmer e Bhargava (2005) (citado por Tangeland & Aas, 2011) também encontraram diferenças no seio familiar. Casais sem filhos e casais com filhos mais velhos, são mais propensos a gastar menos tempo e dinheiro em viagens de lazer que solteiros, considerando que as pessoas solteiras são mais propensas a gastar mais tempo e dinheiro nas viagens de lazer que pais solteiros ou viúvos. Uma das mudanças mais notórias nas férias, são a duração das viagens em família, sendo estas cada vez mais curtas.

Em suma, é possível concluir que, “Férias em Família” é muito mais que viajar para um determinado destino. É um fenómeno multidimensional que envolve planeamento, antecipação, a experiência da viagem e análise das experiências vividas (Fridgen, 1984) (citado por Lehto et al. 2009).

2.3. AS MOTIVAÇÕES

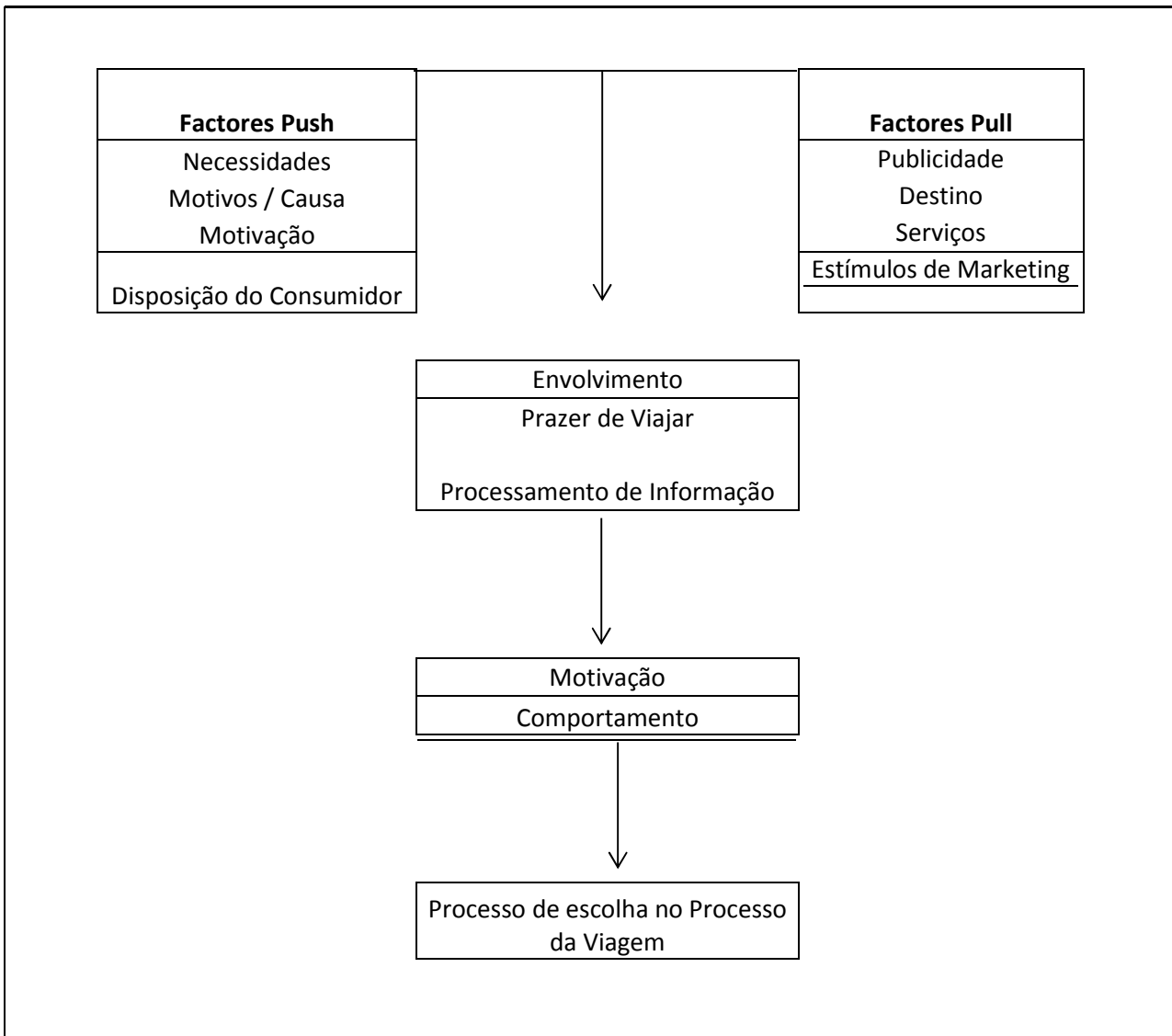
Tradicionalmente, as necessidades têm sido consideradas como um veículo para o estudo das motivações humanas. Resumidamente, os indivíduos esforçam-se constantemente para conseguir alcançar um estado de equilíbrio e estabilidade. Esse estado psicológico é interrompido quando o indivíduo se encontra consciente de que sente uma necessidade. Posteriormente, o desejo de satisfazer essa necessidade irá ajudar a criar motivações para uma ação específica (Goossens, 2000). Portanto, a motivação pode ser definida como sendo uma força interna, originada através de uma necessidade que não foi satisfeita que impele o indivíduo a um determinado comportamento (Schiffman e Kanuk, 2004) (citado por Nicolau & Más, 2006) ou mais concretamente, para prosseguir atividades que satisfaçam as necessidades sentidas (Oliver, 1997) (citado por Martin & Bosque, 2008). Neste processo motivacional, será necessário destacar que, o comportamento que os indivíduos apresentam para satisfazer as suas necessidades, foi explorado por diferentes abordagens. Dentro de uma abordagem cognitiva tradicional, este comportamento seria dirigido através de atividades mentais que envolvem um processo de informação (cognições tais como crenças e percepções de um produto ou serviço). Segundo uma abordagem afetiva, as emoções ou sentimentos de um indivíduo fazem parte do seu processo de tomada de decisão e comportamento (Decrop, 1999) (citado por Decrop & Snelders, 2005).

Na literatura do turismo, a motivação é geralmente considerada como sendo determinada para o comportamento do turista (Hudson, 1999) (citado por Martin & Bosque, 2008). As motivações no comportamento dos turistas são frequentemente explicadas através da teoria Push e Pull. Os fatores Push são as forças internas que levam à decisão de tirar férias. Estes fatores podem ser definidos como “motivação psicossociais que levam o indivíduo a viajar” (Baloglu & Uysal, 1996) (citado por Martin & Bosque, 2008) ou “necessidades psicológicas que causam desequilíbrio que pode ser corrigido através de experiências turísticas” (Kim & Lee, 2002) (citado por Nicolau & Más, 2006). Por outro lado, os fatores Pull são forças exteriores que fazem parte do destino, que levam o indivíduo a selecionar um destino sobre o outro (Klenosky, 2002) (citado por Martin & Bosque, 2008). Por fim, as pessoas viajam por serem impelidas (push) pelas suas forças interiores e provocadas (pull) pelas forças exteriores de um destino turístico (Cha, McCleary & Uysal, 1995) (citado por Martin & Bosque, 2008).

Como resultado, os fatores push estão mais relacionados com aspetos internos ou emocionais do indivíduo (Yoon & Uysal, 2005) (citado por Correia et al. 2007) e estes representam o desejo de viajar. Motivações psicológicas, tais como fugir, descanso, interação social, conhecimento ou entretenimento são, na literatura do turismo, apresentados como sendo fatores push (Baloglu & McCleary, 1999; Kim, Lee, Klenosky, 2003; Kozak, 2002; Oh, Uysal, & Weaver, 1995; Yoo & Uysal, 2005) (citado por Goossens, 2000). Na opinião de Goossens, os factores push e pull do comportamento do turista são dois lados da mesma moeda motivacional. O fator psicológico que liga os dois lados é o conceito da emoção. A partir desta perspectiva, os consumidores e, em particular, os turistas, são empurrados pelas suas necessidades (emocionais) e puxados (pulled) pelos benefícios (emocionais) dos serviços de lazer e dos destinos. Consequentemente, as necessidades emocionais e vivenciais são relevantes na busca de prazer e comportamento da escolha. Nesta abordagem, o lazer é uma experiência positiva e subjetiva acompanhada por um estado de espírito, emoções e sentimentos de prazer (Mannell, 1980).

Assim, para o mesmo autor supra referido, num determinado processo experiencial como imaginação, devaneios, emoções e desejos, desempenham um papel importante no consumo hedônico (Hirshman & Hollbrook, 1982). Neste contexto, é razoável supor que quando os consumidores imaginam o comportamento turístico, por exemplo, a sua atenção passa direta para sentimentos desejáveis e experiências de lazer. As emoções e sentimentos sobre os atributos de um destino, provavelmente, motivam o turista a planejar a viagem.

FIGURA 3 - MODELO DE MOTIVAÇÃO



Fonte: Goossens (2000)

No que diz respeito à influência de motivações psicológicas sobre a imagem de um destino, Moutinho (1987) (citado por Goossens, 2000) defende que as motivações, seja de forma consciente ou inconsciente, desempenham um papel importante na formação de imagem de um destino. A componente cognitiva da formação da imagem de um destino está relacionada com as crenças que o indivíduo detém sobre um destino turístico, enquanto, na literatura de turismo foi sugerido uma relação entre motivações psicológicas e a imagem afetiva (Baloglu, 1997; Dann, 1996; Gartner, 1993) (citado por Nicolau & Más, 2006). Contudo, mais tarde, vários estudos apresentaram uma relação pouco determinante entre a motivação psicológica e a imagem afetiva. (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli e Martin, 2004) (citado por Correia et al. 2007).

Foi adotada uma nova abordagem, com o objetivo de explorar a relação entre as motivações de um turista e a imagem de um destino turístico. A teoria “means-end chain” cujo objetivo é explicar a motivação do consumidor, é utilizado para ilustrar a relação entre as variáveis psicológicas. De acordo com esta teoria, a motivação de um consumidor tem de ser entendida entre as relações dos atributos, das consequências e dos valores (citado por Nicolau & Más, 2006).

Os recursos turísticos de um destino, para os mesmos autores acima referidos, são os factores chave que motivam a visita a um destino. Enquanto outros componentes são essenciais para o sucesso e rentabilidade, os recursos centrais e atractores são a razão fundamental pela qual os potenciais turistas escolhem um destino a outro. Estes factores resumem-se em sete categorias, nomeadamente, fisiografia e clima, cultura e história, laços de mercado, mixo de atividades, eventos especiais, animação, e as infraestruturas turísticas. Isto porque, muito da experiência turística está associada aos recursos físicos de um destino, em conjunto as características físicas de um destino e o clima, constituem um fator que pode ser tão importante que domina outro fator de competitividade. Inclui a natureza global da paisagem e o clima do destino, na qual o turista se encontra e desfruta do destino. Também define muito a estética e o visual do destino - e também por ser um fator sobre o qual os gestores dos destinos têm pouco ou nenhum controlo, muito do ambiente interno do turismo é limitado pela sua característica. Assim, o clima e a fisiografia de um destino constituem o parâmetro de atratividade de um núcleo em torno do qual outros fatores devem ser criativamente desenvolvidos no modelo de atratividade de um núcleo em torno do qual outros fatores devem ser criativamente desenvolvidos.

Para Nicolau e Más (2006), os setores operacionais de turismo são responsáveis de proporcionar experiências memoráveis de alta qualidade. No entanto, deve ser tomado cuidado, em envolver essas experiências num espírito de hospitalidade calorosa. Simplesmente, não é o suficiente para fornecer todos os atributos de uma experiência. Cada visitante deve sentir que são mais do que uma fonte de rendimento para o negócio do destino. Preferencialmente, os visitantes têm um desejo natural de uma aceitação calorosa, que procuram desfrutar da variedade de experiências que o destino tem para oferecer. O desafio dos destinos é de oferecer as suas experiências de forma, que permita aos visitantes acreditar que são bem-vindos, e que eles são realmente convidados.

Para estes autores, os produtos e os seus atributos, também, representam o modo pelo qual os indivíduos alcançam determinados benefícios (consequências) e reforçam os

seus valores pessoais (Gutman, 1997). Neste propósito, a motivação do indivíduo iria originar benefícios esperados, alcançados através do uso de produtos e através da expectativa de alcançar valores pessoais. No entanto, o nível do valor poderá não ser conscientemente experienciado pelo consumidor (Claeys, Swinnen, & Abeele, 1995).

Recentemente, na literatura do turismo foi realizada uma aplicação empírica desta teoria por Klenosky (2002) (citado por Martin & Bosque, 2008). Os atributos seriam representados pelas características do destino turístico (recursos naturais ou clima); consequências dos benefícios relacionados com o destino turístico (descontrair ou “know more”); e valores do desejado estado de espírito do indivíduo (sentimento de realização ou auto-estima). Com base na teoria “means-end chain”, fica estabelecido que os turistas serão mais motivados quando os atributos do destino serão capazes de satisfazer os benefícios dos indivíduos e, posteriormente, os seus valores pessoais. Portanto, antes de tomar a decisão de viajar, os indivíduos terão uma imagem afetiva mais positiva do destino turístico quando as emoções evocadas pelo destino (atributos afetivos) coincidirem com os benefícios procurados.

2.4. O DESTINO TURISTICO

Através do estudo realizado pelo autor Júlio Coelho (2010) conseguiu-se constatar-se que um destino «deve possuir uma identidade pois a Teoria da Identidade Social é a que melhor se adapta à questão da sustentabilidade da identidade local. Ainda segundo este autor, a imagem é fundamental para atrair turistas. Ou seja, um destino só é turístico se possuir turistas. Por outro lado, a imagem de um destino turístico depende do “mosaico” de atrações e o perfil dos visitantes a um destino, será parcialmente determinado pela disponibilidade de atrações (Mill and Morrison, 1985). Parece que para a determinação da “imagem” e “re-imagem” (Kearsley, 1994) do destino, o que mais importa são as percepções de quem as procura (Zelinsky, 1994) As visitas dependerão sempre da relação entre as preferências dos turistas e as percepções proporcionadas pelo destino (Dwyer & Kim, 2003).»

Assim, através dos mesmos autores que levantaram a questão, foi possível concluir, através de um estudo que, a imagem de um destino turístico é alvo de apreciações que incluem aspetos de percepção por parte do turista e de existência de atrações, de natureza humana e natural, serviços e infraestruturas que lhe proporcionam experiências.

Parece-nos que está evidente na literatura que um destino turístico se definirá por um determinado espaço com capacidade de atração e fixação que resultam das características de natureza de oferta (recursos básicos, serviços e governação), complementadas com percepções e/ou experiências que os próprios turistas possuem desse mesmo destino.

2.4.1. AS VARIÁVEIS DETERMINANTES DO PROCESSO DE ESCOLHA DO DESTINO

O turismo é por natureza um fenómeno orientado para a informação devido a razões estruturais (Schertler, Schmid, Tjoa & Werhner, 1995) (citado por Pam & Fesenmaier, 2006). Estes dois últimos autores mencionados defendem que «para consumidores, a tomada de decisão e o consumo são separados no tempo e no espaço. Estas distâncias podem ser contornadas apenas através da informação do produto, que está disponível anteriormente e pode ser reunida pelo próprio consumidor (Werthner & Klein, 1999). Como resultado, informação de qualidade tem aparecido como tópico fundamental no fornecimento de informação relevante e percebido como essencial para o sucesso para organizações de turismo.

Existe um consenso comum de que a procura de informação pode ser dividida na procura interna, que se resume na verificação da memória a longo prazo para a procura de produtos relevantes, enquanto a procura externa, acontece quando uma pesquisa interna não consegue fornecer informações suficientes e adequadas e os consumidores necessitam de reunir informações do mundo externo (Bettman, 1979; Engel, Blackwell & Miniard, 1990; Fodness & Murry, 1997, 1998; Mullen & Johnsonm 1990; Wicks & Schuett, 1991).» Com base nestes dois conceitos, Foodness e Murray (1997) caracterizaram a busca de informação turística como *“um processo dinâmico em que os indivíduos utilizam vários tipos e quantidades de fontes de informação em resposta a contingências internas e externas para facilitar o planeamento da viagem”*.

No que diz respeito a fontes externas, os turistas confiam tanto na informação recebida através do marketing dominado como do marketing não dominado para a procura de informação relacionada a viagem e ao planeamento da mesma. As fontes de informação anteriores incluem promoção e publicidade nos media, folhetos de viagem, guias e centro de boas-vindas; este último inclui amigos, parentes e experiências pessoais. Além disso, Jacobsen e Munar (2012) concordam que a procura de informação turística, pode ser a causa na vontade de viajar, (Fodness & Murray, 1998) no planeamento (Gtelson & Crompton 1983; Schul & Crompton 1983) (citado por Jacobsen & Munar, 2012), na motivação (Gitelson & Crompton 1983; Vogt & Fesenmaier, 1998) e no nível de envolvimento (Crotts, 1999; Kerstetter, & Cho, 2004; Letho, O’Leary, & Morrison, 2004).

Pam e Fesenmaier (2006) na sua investigação mencionam a existência de vários estudos que indiciam a maior razão da procura de informação, para apoiar a tomada de decisão (reduzir o risco e a incerteza) é a escolha do produto em que o comportamento da

procura de informação fortalece a tomada de decisão (Bettman, 1979, Bloch, Sherrell, & Ridgway, 1986; Moorthy, Ratchford, & Talukdar, 1997). Para os turistas, a aquisição de informação é necessária para a escolha de um destino e para decisões no local, como por exemplo a seleção de meio de alojamento, transporte, atividades e passeios (Fodness & Murray, 1998; Gursoy and Chen, 2000; Snepener, Meged, Snelling & Worrall, 1999). Em vários aspetos, o processamento de informações turísticas é diferente da de outros consumidores. As diferenças deve-se, principalmente, a razões estruturais (Schertler et al. 1995). Os turistas, para poderem consumir o produto turístico, tem de abandonar o seu ambiente familiar e deslocar-se para um lugar geograficamente distante. De acordo com Werthner e Klein (1999), o produto turístico, normalmente, não pode ser testado e controlado precedentemente. Assim, a tomada de decisão e o consumo encontram-se separados no tempo e no espaço. Esta distância pode contornar-se apenas através de informação sobre o produto, que o próprio consumidor pode encontrar disponível antecipadamente (Werthner & Klein, 1999).

Outro motivo existente, está relacionado com as características do produto turístico. Na investigação sobre o comportamento do consumidor, Nelson (1970) (citado por Pam & Fesenmaier, 2006), sugere que os bens podem ser classificados como possuindo qualidades de pesquisa ou de experiência. Qualidades de pesquisa são aquelas que “*o consumidor pode determinar através de uma análise anteriormente à compra*”, enquanto as qualidades de experiência são aquelas que “*não são determinados antes da compra*” (Nelson, 1974) (citado por Wang et al. 2004).

A importância da experiência do serviço da gestão de destino também foi reconhecido durante algum tempo. Os turistas compram experiências, e as experiências são feitas de todas as interações, comportamentos e emoções que, cada turista permite aos seus cinco sentidos de apreender e experimentar. A escolha de hotel, restaurantes, atrações, passeios, etc. é casual à escolha do destino. Esforços para melhorar a qualidade do serviço prestado ao turista foi recentemente complementado com, o reconhecimento da necessidade, de uma abordagem, que leva a qualidade total de uma experiência à satisfação do turista (Otto & Ritchie, 1995 (citado por Gallarza et al. 2002). Para Gallarza et al. (2002), « esta abordagem salienta a necessidade de analisar a experiência total da viagem de um turista. Essencialmente, prestar um serviço individual de alta qualidade, não é o suficiente. Tanto quanto possível, os gestores do destino, tem de conseguir garantir uma experiência da viagem como sendo perfeita, sem aborrecimentos e sem complicações.

Um destino fisicamente remoto, que está longe de ser um dos principais mercados emissores turístico no mundo, está claramente a começar com desvantagem. Um destino que seja atraente para os potenciais viajantes, mas que se avizinha aos principais mercados, encontra-se numa posição muito mais forte para conseguir converter o interesse latente para um interesse real, pois tem a vantagem da familiaridade e custos menores de viagem (em termos de custos momentâneos e o custo de oportunidade do tempo de viagem). Embora a localização física de um destino turístico não muda, o que pode mudar com o tempo, dentro do período de uma década ou duas são as posições relativas dos mercados emissores importantes para os turistas. Por exemplo, na região asiática a economia de vários países melhorou significativamente ao longo de curto espaço de tempo.»

Num estudo realizado por Bargeman e Van der Poel (2006) foram recolhidos dados estatísticos da NRIT, 2004 (Revista Holandesa de Informação Turística) revelando que os turistas holandeses são dos viajantes mais ativos de toda a Europa como mundialmente. É provável que turistas experientes, como os holandeses, utilizem um processo de pesquisa mais limitado, para não dizer que a escolha de um destino turístico e tipo de férias tornou-se uma questão de rotina (Crotts, 1999 et al). Assim, a pesquisa de informação é, provavelmente, realizada mais internamente (experiências anteriores e informação adquirida) do que exteriormente. Por conseguinte, os turistas tornar-se-ão menos suscetíveis a políticas turísticas e estratégias de marketing que dependem do fornecimento de informação (Grusoy & McCleary, 2004).

No mesmo estudo de Bargeman e Van der Poel (2006) mostraram que « vários autores apresentam perspetivas psicológicas e económicas relevantes, sobre a tomada de decisão de férias (Van Raaij et al). Estas teorias, e em particular os modelos de férias de escolha de um destino turístico, revelam uma visão das fases pelas quais um turista sofre, à hora de escolher o seu destino de férias, e identifica os fatores que influenciam essas mesmas fases (Decrop, 1999) No entanto, as teorias são similares em dois aspetos relevantes. Em primeiro lugar, em todas as teorias, os turistas são concebidos como sendo, indivíduos que agem, preferencialmente de forma racional e avaliam as opções.

Baseado no processo “passo a passo” ou etapa de tomada de decisão, os dois autores, examinam o máximo dos benefícios possíveis, isto é, de um número de destinos turísticos atraentes, racionalmente, escolhem a alternativa mais promissora. Esta alternativa pode não ser, necessariamente, a melhor escolha, porém como sugerido por

outras teorias, esta “escolha” deve-se a uma limitação humana, ou seja, à capacidade de processar informação pois, um indivíduo não consegue considerar todas as alternativas de escolha disponível para selecionar o melhor destino de férias, devido às suas restrições de tempo e recursos. O indivíduo atua, dentro das suas limitações, da forma mais racional possível (Decrop, 1999; Louviere; Timmermans, 1990 & Mansfeld, 1992). Em segundo lugar, relacionada com o primeiro aspeto, a maioria dos modelos de escolha de férias são exemplos de uma “Resolução de um Problema Extenso” (**RPE**) no processo de tomada de decisão que, apesar deste, também será possível encontrar mais dois tipos de processos distintos, nomeadamente, “Resolução de um Problema Limitado” (**RPL**) e “Resolução de um Problema de Rotina” (**RPR**). No quadro abaixo será possível encontrar um exemplo de como este processo funciona.

QUADRO 10 - CARACTERÍSTICAS DOS PROCESSOS (RPE, RPL, RPR) NA TOMADA DE DECISÃO NA ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO.

Características Gerais/Envolvimento Experiência de Férias	RPE	RPL	RPR
<i>Características Gerais</i>			
Turismo Interno	+	++	+
Turismo Externo	++	+	+
Criança no seio Familiar	filhos mais e menos novos	sem filhos	filhos mais velhos/sem
Rendimento Anual do seio Familiar	elevado	médio/baixo	alto/médio
<i>Envolvimento</i>			
Importância	++	+	++
Prazer	++	++	++
Risco	+++	++	+
<i>Experiência de Férias</i>	pouca/nenhuma experiência c/ o país/região	Experiência com o país(região, cidade, aldeia)	Muita experiência c/ o país(região, cidade, aldeia)

Fonte: Bargeman e Van der Poel (2006)

Nota: Quanto maior o número de sinais “+”, maior será a pontuação ou a importância de uma característica.

A partir deste quadro é possível compreender que, grande parte dos inquiridos pareceram ter passado por um processo de escolha mais rotineiro do que era esperado por parte dos investigadores. O objetivo, das entrevistas realizadas ao público holandês, foi para explorar se ocorreu a rotinização no processo da tomada de decisão na escolha de um destino e, se tal fenómeno ocorreu a que fatores estaria associado. É importante referir que a criação de dados da parte qualitativa da pesquisa não permite, através do quadro acima, uma generalização total do processo de escolha de férias.

Apesar de poder ser reconhecido que as pessoas não passam, necessariamente, pelo processo de (RPE), por exemplo, se os indivíduos estiverem familiarizados com o destino, a maior parte da atenção da literatura será levada ao caso “extremo” de RPE e, terá pouco ou nada em comum com o persistente diário ou rotineiro processo de escolha. Passando pelo processo de escolha (RPE) assume-se que, as pessoas possuem o sentimento de decisão que implica grande risco e incerteza (Crompton; Ankomah, 1993; Mäser; Weiermais, 1998 & Van Raaij Francken, 1984). Os potenciais turistas são vistos como estando altamente envolvidos na escolha do destino de férias, por exemplo, na recolha de informação extensa, processamento e, na avaliação exaustiva de uma vasta gama de alternativas de destinos (Foodness; Murray, 1997; Goossens, 2000; Gursoy; Gavcar, 2003 & Moutinho, 1987). Em suma, o individuo, gasta uma grande quantidade de tempo e esforço antes de chegar a uma conclusão definitiva. O resultado final, da tomada de decisão, na escolha de um destino não é apenas determinada pelos riscos associados às férias, nomeadamente, riscos financeiros e sociais, mas também por outros fatores, isto é, o interesse ou a importância das férias; o valor de contentamento das férias; e o atributo simbólico atribuído às férias (Havitz 1990 et al).

No que diz respeito, à recolha de informação nos modelos RPE, a procura de informação desenvolve-se, na segunda fase do processo da tomada de decisão e desempenha um papel importantíssimo. A procura de informação é, predominantemente, composta por pesquisas externas em vez de internas (Crotts, 1999; Foodness; Murray 1997 e Moutinho, 1987). A procura ocorre internamente quando, as experiências precedentes e conhecimentos são auferidos como um planeamento de uma visita num destino turístico. A adaptação registada dos resultados provenientes da pesquisa interna, definirá se irá suceder-se uma pesquisa externa. Se o teor das memórias se demonstrarem insuficientes para uma decisão, o turista irá dirigir a sua atenção e esforço para uma pesquisa externa. (Crotts, 1999 “et al”). A procura de informação em fontes externas, requer obter informação de quatro fontes base, nomeadamente, **imparcial** (clubes de automóveis, postos de turismo, guias turísticos), **comercial** (vendedores, agências de viagens,

brochuras), **social** (informação de familiares, amigos e outras redes sociais) e **informação publicada ou eletrônica proveniente dos meios de comunicação** (jornais, revistas, rádio, televisão e Internet) (Crofts, 1999 “et al”). Segundo Fodness e Murray (1997), durante a fase de planejamento, os potenciais turistas podem utilizar um período de tempo mais reduzido com um elevado número de fontes e pesquisa ou poderão utilizar um período de planejamento mais alargado, porém com menos fontes de informação. No que diz respeito ao trabalho realizado por Bargeman e Van der Poel (2006), o turista holandês, na escolha de um destino interno, passa por um processo de tomada de decisão limitado, dominado, maioritariamente, por uma procura de informação interna do que uma procura externa. Por outro lado, famílias que optam por destinos turísticos internacionais optam, por norma, por um processo de decisão exaustivo. Particularmente, se a experiência que detêm sobre o destino turístico for reduzido e assim, possuir pouca informação interna e assumirem um grande risco com a sua escolha. Contudo, também é possível entender que a informação externa diz respeito à falta de experiência num determinado destino turístico. Para alguns, esta falta de experiência é uma razão para não se considerar um destino, muito menos, um destino desconhecido. Outros, ao contrário, sentem-se desafiados e aparentam gostar do desconhecido e procuram novas informações externas.

Ainda no mesmo estudo, verificou-se que a rotinização do processo da tomada de decisão das férias, apresenta-se como sendo um fenómeno de grande importância e a extensão do processo de escolha de férias não combina, exclusivamente, com o tipo de férias, mas também, ao perfil do turista devido à experiência do mesmo e ao seu próprio envolvimento. Ambos os fatores, tipo de férias como o perfil turístico, aparentam ser de grande importância, multifacetados e nem sempre consistentes. Algumas famílias que realizam férias domésticas passam, de qualquer forma, por um processo de tomada de decisão extenso. Por vezes os turistas necessitam de clareza e certezas porém, por vezes, estão interessados, apenas, na informação em si, aparentam procurar e processar a informação por divertimento, como hobby ou uma forma experimental de entretenimento (Vogt & Fesenmaier, 1998).

Gursoy e McCleary (2004) (citado por Bargeman & Van der Poel, 2006) apontam para uma relação positiva entre a experiência e o extenso processo de tomada de decisão, pois é mais provável que turistas com uma elevada experiência consiga reunir um elevado nível de informação externa, uma vez que, sabem que tipo de informação necessitam e onde procura-la. Reciprocamente, umas férias no estrangeiro nem sempre

implica a “resolução de um problema extenso”, isto se a família não estiver disposta a investir uma grande quantidade de tempo e esforço na recolhe de informação. Isto indica que, existem mais fatores que experiências e envolvimento do destino turístico, fenómeno este que influência em grande escala a rotina do processo de escolha.

2.4.1.1. DIFERENÇAS NA PROCURA DE INFORMAÇÃO ENTRE O CASAL

Num estudo realizado por Kim et al. (2007), este apuraram que «as diferenças entre o homem e a mulher decorrem de fatores, tais como “fatores biológicos” (Buss, 1995; "Everhart, Shucard, Quatrin e Shucard, 2001; Hall, 1984; Saucier e Elias, 2001), “identidade sexual” (Bem, 1974; Fischer & Arnold, 1994; Spence & Helmreich, 1978), “atitudes diferentes” (Buss & Schaninger, 1987; Douglas, 1976; Eagly, 1987; Fisher & Arnold, 1990, 1994; Schninger & Buss, 1985). Por outro lado, o sexo tem sido, frequentemente, utilizado para a base de um segmento para um volume significativo de produtos e serviços (Putrevu, 2001). O facto é que o homem e a mulher são diferentes, como reconhecido na maior parte das sociedades.

Meyers – Levi e Sernthal (1991) sugeriram que através do conhecimento do sexo dos consumidores na segmentação do mercado, é possível reconhecer vários requisitos para uma implementação bem-sucedida: os segmentos são fáceis de identificar, fácil acesso e grande o suficiente para um mercado rentável.

Com base em pesquisas anteriores na área cognitiva, Meyers-Levy (1998) analisou as diferenças de comportamento (visual-espacial e habilidades verbais), entre o homem e a mulher, e defende que os homens apresentam uma tendência de não processar toda a informação disponível como base na sua opinião. Em contrapartida, estes confiam mais na sua própria opinião. Assim, o homem toma decisões mais rapidamente que a mulher apoiando-se apenas em informações importantes. Além disso, o homem concentra-se em interpretações concretas e objetivas tais como a forma e os atributos físicos de um produto. Em contradição, a mulher recorre a múltiplas fontes de informação antes de tomar uma decisão. A mulher recorrer mais a fontes externas que a sua própria opinião

Em termos de processamento de informação, Krugman (1966) relatou que, em termos de conteúdo as mulheres estão mais envolvidas na elaboração de publicidade que os homens, independentemente dos anúncios focados, sejam de maior interesse para os homens ou para as mulheres. Rosenthal e DePaulo (1979) depararam que, quando é

dados determinado tempo para o processamento de informação, existe uma maior formação de estímulo entre as mulheres que entre os homens. Comparavelmente, Meyer-Levy e Sternthal (1991) reconheceram que os homens são mais propensos a serem influenciados por mensagens gerais ou esquemas e, as mulheres eram mais propensas a se envolver com elaborações detalhadas de conteúdo. Especificamente, os homens são considerados "processadores seletivos" que muitas vezes não se deixam influenciar em processamentos abrangentes, antes de desenvolver uma opinião. Em vez disso, estes parecem acreditar mais, em descobrir por eles próprios que na elaboração detalhada de informação assim, frequentemente, o homem fundamenta a sua decisão na seleção de um conjunto de informação retirado de toda a informação disponível. Em contrapartida, as mulheres são consideradas "processadores abrangentes" que tentam assimilar toda a informação disponível antes de formular uma opinião. As mulheres tentam, geralmente, reunir toda a informação disponível.»

Portanto, a mulher atribui o mesmo peso à sua opinião como as informações externas. Apesar de vários autores tais como, Jacobsen e Munar (2012) defenderam que, em termos cognitivos (O'Keefe, 2002), não existem diferenças entre o homem e a mulher, a literatura contém evidências concretas sobre as diferenças na persuasão, pois as mulheres são persuadidas com maior facilidade que os homens (Becker, 1986; Eagly & Carli, 1981). Por exemplo, as mulheres conformam-se mais, são mais suscetíveis de serem influenciadas, e são mais hábeis em comunicações não-verbais, codificadas e decodificadas (Hall, 1984; Everhart et al. 2001). Além disso, as mulheres são consideradas intrinsecamente mais motivadas, e mais românticas em comparação com os homens (Holbrook, 1986) também observou que as mulheres, ao contrário dos homens, respondem a estímulos não-verbais, ao evocar interpretações associativas e descrições mais elaboradas. No mesmo sentido, no estudo realizado por Kim et al. (2007) em comparação com os homens, as mulheres mostram mais sensibilidade num variado leque de situações específicas (Gold, & Browning, 1983) e utilizam termos descritivos mais elaborados (Nowaczyk, 1982), o que significa que os homens prestam menos atenção para as cores e detalhes de informação que as mulheres. Os homens são caracterizados como sendo mais analíticos e lógicos na orientação do processamento da informação, enquanto as mulheres são mais subjetivas e intuitivas (Haas, 1979).

QUADRO 11 - DIFERENÇAS COMPORTAMENTAIS ENTRE O HOMEM E A MULHER

Diferenças Comportamentais	
Homem	Mulher
Não processam toda a informação disponível.	Recorre a múltiplas fontes de informação
Dão mais importância a sua própria opinião.	Recorre a mais fontes externas que a sua própria opinião
Tomam uma decisão mais rapidamente.	Estão muito envolvidas na elaboração de publicidade
Apoiam-se apenas em informação importante, concreta e objectiva, ex: A forma e atributos de um produto.	Mais elevado for o tempo para processamento de informação maior a formação de estímulo
São mais propensos a serem influenciados por msg gerais ou esquemas. (Processadores selectivos)	Mais propensas a elaborações detalhadas de conteúdo.
Confiam mais na informação encontrada por eles próprios.	Processadores abrangentes (Assimilam toda a informação disponível antes de tomar atenção)
Opinião formada a partir de um conjunto de informação retirada de toda a informação disponível.	Reunem toda a informação disponível.
Não são persuadidos com facilidade	Atribuem o mesmo valor à sua opinião como à informação externa.
Prestam menos atenção as cores e informação detalhada	São persuadidas com mais facilidade
São mais analíticos e lógicos na orientação de informação.	São mais conformadas
	São mais hábeis em comunicação não verbal, codificada e decodificada. Mais motivadas, sensíveis, subjectivas e intuitivas

Fonte : Elaboração Própria (2012)

2.4.2. IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

De acordo com os autores Crouch e Ritchie (1992), atualmente o turismo oferece uma grande contribuição ao desenvolvimento da economia dos países. Contribui para a entrada de receitas e gera emprego na sociedade como também está relacionado com o enriquecimento de muitas indústrias relacionadas com o turismo. No entanto, foram recentemente identificadas novas tendências demográficas, socio-económicas e tecnológicas, e também competição entre os destinos turísticos. Neste sentido, será necessário destacar que os destinos competem, principalmente, em base na imagem percebida pelos concorrentes do mercado (Baloglu & Mangaloglu, 2001) (citado por Martin & Bosque, 2008). Consequentemente, é necessário conseguir desenvolver uma imagem positiva do destino turístico no mercado alvo para conseguir atingir uma vantagem competitiva (Baloglu & McClearly, 1999, Gartner, 1993) (citado por Martin & Bosque, 2008).

Na opinião de Crouch e Ritchie (1992) a percepção e a imagem de um destino também pode qualificar ou ampliar a sua competitividade. A imagem negativa vai qualificar melhorias no destino e uma imagem positiva irá amortecer o efeito do problema, como a criminalidade e alto custo de vida. Pouco conhecimento irá também assegurar com as mudanças da imagem de um destino sejam lenta, mas o grau de consciência também afeta a probabilidade de que um potencial turista ainda considera visitar um destino.

Como, nos dias de hoje, existem muitos destinos que competem por um espaço na mente dos turistas, é importante que os turistas estejam suficientemente conscientes do destino, para que o destino possa estar na lista «dos países a visitar». Isto é, potenciais visitantes que consideram escolher um destino entre um leque de outras alternativas. No entanto, a percepção de um destino e a sua imagem é a lente através da qual o turista percebe todas as características de um destino.

Em conformidade com os mesmos autores, o impacto global de forças macro-ambientais (por exemplo, a economia global, o terrorismo, as tendências culturais e demográficas, etc) e o impacto competitivo de forças micro-ambientais (por exemplo, o próprio destino, os serviços, os turistas/visitantes, a concorrência) circunstâncias que afetam o funcionamento do sistema turístico, associado ao destino. Identificar as imagens que os turistas possuem sobre um destino é fundamental em identificar os pontos fortes e os pontos fracos (Chen & Uysal, 2002) para promovê-lo eficientemente no mercado (Leisen, 2001) e para garantir uma competitividade com sucesso (Telisman-Kosuta, 1994). A estrutura cognitiva da imagem de um destino tem sido estudada de forma intensiva na literatura turística. Recentemente, vários estudos têm proposto a natureza cognitiva-afetiva da imagem de um destino. Desta forma, este conceito está integrado não só por avaliações cognitivas do indivíduo, mas também pelas suas avaliações afetivas de um destino turístico (Kim, Richardson, 2003, Pike, Ryan, 2004) (citado por Baloglu & McCleary, 1999). Assim a literatura segue que os fatores de estímulos (Stimulus factors) (fontes de informação e experiências anteriores) e os fatores pessoais (variáveis sociais e psicológicas) sejam incluídas no modelo da formação da imagem do destino turístico de Baloglu e McCleary (1999).

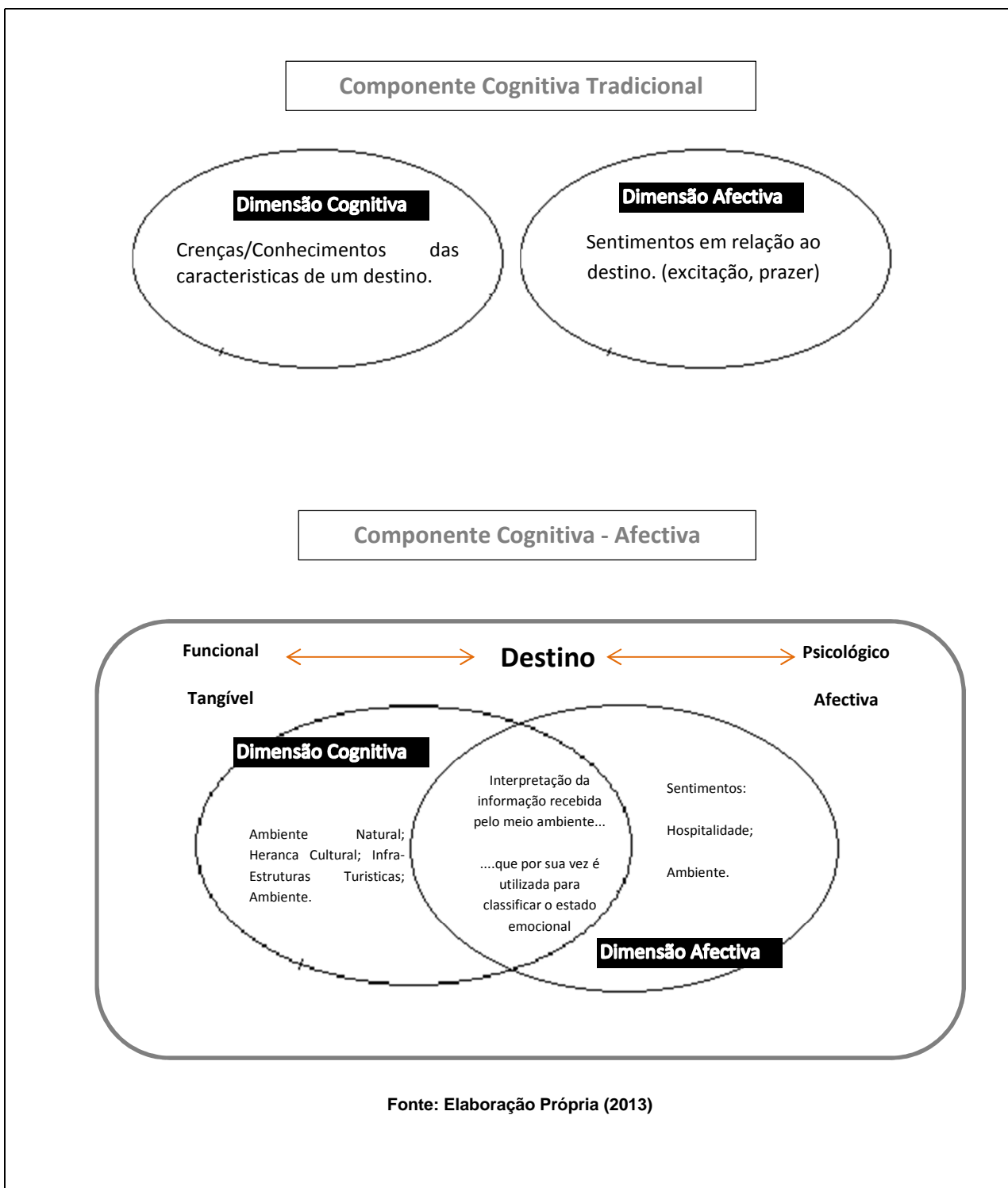
Natureza da Imagem do destino

Uma exploração da natureza da imagem do destino turístico requer a análise das duas principais correntes de pesquisa deste tema. Mais concretamente é necessário a distinção entre a abordagem cognitiva tradicional e a recente abordagem cognitiva-afetiva. Em estudos anteriores era considerado apenas a componente cognitiva. Recentemente, a dimensão cognitiva e afetiva são conjuntamente apreendidas nos estudos da imagem do destino (San Martin, H. & Rodriguez del Bosque, I. A., 2008) (citado por Baloglu & McCleary, 1999). A componente cognitiva diz respeito às crenças ou conhecimentos que uma pessoa detém das características ou atributos de um destino turístico (Baloglu, 1999, Pike & Ryan, 2004) (citado por Martin & Bosque, 2008), enquanto a dimensão afetiva é representada pelos sentimentos de um indivíduo em relação ao destino turístico (Chen, Uysal, 2002; Kim & Richardson, 2003) (citado por Baloglu & McCleary, 1999). De acordo com vários estudos, a coexistência destas duas componentes poderá explicar de uma melhor forma, a imagem que um turista detém de um lugar que não é inteiramente determinado pelas suas propriedades físicas (Baloglu & Brinberg, 1997) (citado por Gallarza et al. 2002). Neste sentido, uma amálgama de experiências emocionais, tais como o prazer ou excitação são, frequentemente, evocadas por destinos turísticos (Walmsley & Young, 1998) (citado por Gallarza et al. 2002). Segundo Russel (1980) (citado por Gallarza et al. 2002), primeiro são interpretadas as informações sobre o meio ambiente e em seguida essa informação é utilizada para classificar o estado emocional do indivíduo. Isso justificaria a sequência cognitiva-afetiva da imagem de um destino (citado por Martin & Bosque, 2008). Contudo, a maior parte dos estudos empíricos analisaram, exclusivamente, a componente cognitiva da imagem de um destino através de uma técnica estruturada (Chon, 1991; Court, Lupton, 1997; Echtner; Ritchie, 1993; Fakaye, Crompton, 1991; Gartner, Shen, 1992) (citado por Baloglu & McCleary, 1999).

Os fatores que constituem a base da estrutura cognitiva de um destino turístico são, nomeadamente; “ambiente natural”, “herança cultural”, “infraestruturas turísticas”, e “ambiente” (Baloglu, 2001; Baloglu, McCleary, 1999; Beerli, Martin, 2004; Kim, Richardson, 2003) (citado por Gallarza et al. 2002). Com esta nova abordagem, a imagem de um destino deveria ser considerada como sendo um fenómeno multidimensional que, inclui não apenas crenças ou conhecimento dos atributos de um local, mas também os sentimentos do indivíduo em relação ao destino turístico (Martin & Bosque, 2008).

Assim, através dos mesmos autores que levantaram a questão, foi possível concluir, através de um estudo que, a imagem de um destino deveria ser considerada como um fenômeno multidimensional integrado nas várias dimensões cognitivas e afetivas. Neste sentido, a representação mental de um destino turístico é criada com base nas crenças que um indivíduo detém sobre o local (imagem cognitiva), bem como seus sentimentos em relação ao mesmo (imagem afetiva). A componente cognitiva da imagem de um destino está relacionada com os atributos de um destino turístico, que ser funcional/tangível (paisagem, atrações culturais) e psicológico/afetiva (hospitalidade, ambiente). Por outro lado, a componente afetiva está relacionada com as emoções que um destino turístico é capaz de evocar (prazer, excitação). Os turistas utilizaram esta dimensão turística para formar os seus sentimentos/ideias e avaliar os destinos considerados no seu processo de escolha. As preferências dos indivíduos derivadas dessas avaliações, bem como as variáveis contextuais como os fatores políticos ou sociais podem ser as principais forças que determinam quais os destino turístico a visitar (citado por Martin & Bosque, 2008).

FIGURA 4 - ABORDAGEM DA IMAGEM DO DESTINO



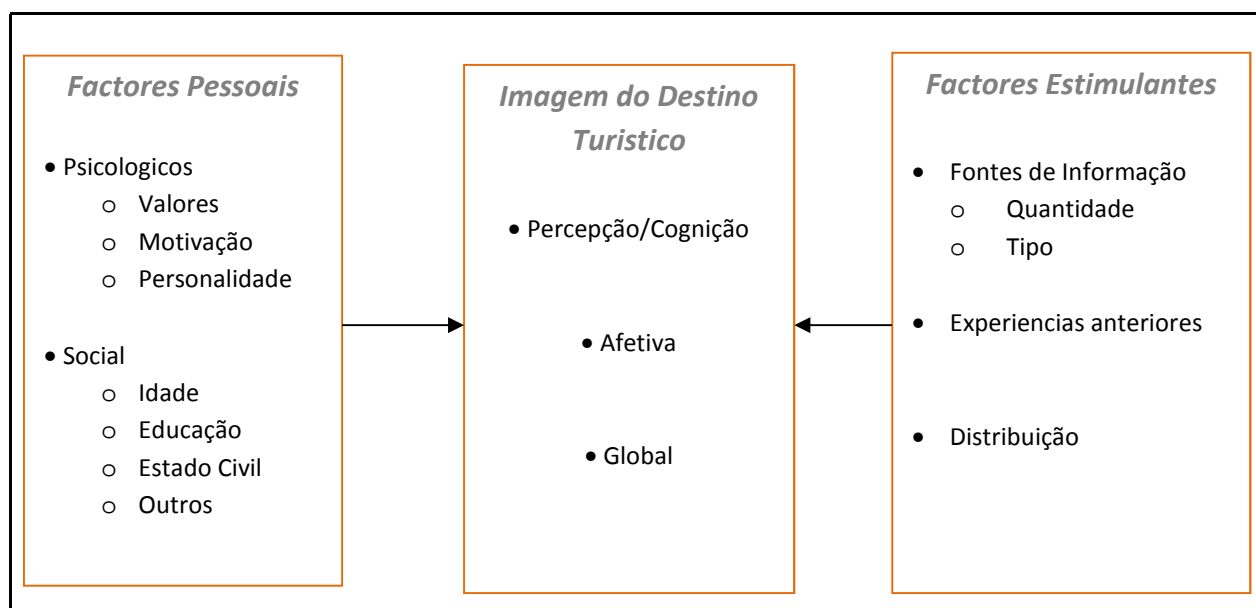
Formação da imagem de um destino

De acordo com os autores Martin e Bosque (2008) defendem que “o processo de formação da imagem pode ajudar a melhorar a competitividade e atratividade de mercado de destino turístico (Yoon & Kim, 2000 (não publicado)). De acordo com Reynolds (1965) o processo da formação da imagem é definida como o desenvolvimento de uma construção mental com base em algumas impressões selecionados entre o fluxo total de impressões. Estas impressões são elaboradas, embelezadas e ordenadas na mente dos indivíduos. De uma maneira semelhante, Court e Lupton determinaram que a percepção de um destino turístico baseia-se na informação processada a partir de fontes diferentes ao longo do tempo. Esta informação é organizada num conceito mental que é significativo para o indivíduo, isto é, a imagem do destino (Leisen, 2001).

De acordo com o modelo da formação de imagem de um destino, elaborado por Baloglu e McCleary (1999), vários fatores podem desempenhar um papel importante no processo de formação de imagem. Os fatores de estímulo são um objeto físico ou uma experiência anterior, enquanto os fatores pessoais são representados por características sociais e psicológicas do indivíduo. Em relação aos fatores de estímulo, muitos estudos encontraram que a “variedade e tipo de fontes de informação (Baloglu, 1999; Baloglu & McCleary, 1999) e experiências anteriores (Baloglu, McCleary 1999; Fakeye, Crompton, 1991, Hsu, Wolfe, Kang, 2004; Litvin Ling, 2001; Vogt, Andereck, 2003) tem um efeito significativo sobre a percepção da imagem de um “destino turístico”. Da mesma forma, a influência das características sociais (sexo, idade, educação e outros) na imagem de um destino também foi encontrada na literatura de turismo (Baloglu, McCleary, 1999; Beerli, Martin, 2004; Chen, Kersteter, 1999; Hui, Wan, 2003; MacKay, Fassenmaier, 1997; Rittichainuwat et al., 2001).

De acordo com trabalhos teóricos precedentes, a percepção é geralmente integrada por atividades de exposição, atenção e interpretação de estímulos externos. Além disso, estas atividades dependem das características dos estímulos e de fatores internos ao indivíduo (Hawkins, Best & Coney, 2003). No turismo a representação de um destino turístico na mente do indivíduo (isto é, percepção de um destino) é geralmente realizada em base ao processo de estímulos, que podem ser significativamente influenciados por fatores psicológicos do indivíduo.”

FIGURA 5 - FORMAÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO



Fonte: Baloglu & McCleary (1999)

2.4.3. A INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA NO PROCESSO DE ESCOLHA

A literatura apela para a existência de uma avaliação nas últimas décadas, quanto ao elemento de decisão das escolhas dos destinos turísticos. O tema da tomada de decisão é uma das bases na disciplina de marketing e comportamento do consumidor. Escolher e comprar produtos abrange decisões dependentes ou independentes e, daqui resulta, um processo de tomada de decisão. Em particular, a literatura apresenta um número elevado de estudos, tanto conceituais como empíricos sobre as duas últimas décadas a respeito, da tomada de decisão no turismo e escolhas de lazer (Kozak, M. 2002). De acordo com vários autores, há evidências suficientes para sugerir que, a tomada de decisão do destino de férias, assenta na literatura do “marketing puro” e da “psicologia”, construída sobre teorias postuladas por vários estudiosos do comportamento de consumo (Assael 1998; et al) (citado por Kang & Hsu, 2005). No entanto, existem autores que se debruçaram, especificamente, sobre as influências de fatores externos e internos, nomeadamente, rendimento, estatuto social, sexo e outras motivações (Um & Crompton 1990; Woodside & Lysonsky, 1989) (citado por Kim et al. 2007), em que alguns desses fatores foram abordados no tema precedente.

As “Férias e Viagens” possuem uma dimensão económica que envolve os diferentes membros familiares. Assim, também há literatura que se refere à intenção do seio familiar ou grupo para tomar uma decisão em ir ou não de férias e para que destino (Kozak, M. 2002). Myers e Moncrief (1978) (citado por Kim et al., 2007) de início, chamaram a atenção à tomada de decisão em família no planeamento das férias, e posteriormente, à tomada de decisão para a seleção de um destino turístico, rota da viagem e a acomodação. Por vezes, o processo sugere ser o marido dominante ou esposa dominante, embora tenha sido observado decisões cooperativas (Fodness, 1992; Nichols e Snepenger 1988) (In Kim, Lehto & Morrison, 2007).

Através do estudo realizado por Kim et al. (2007) identificou-se que várias linhas de investigação sugerem que os membros familiares estão geralmente interessados em ter férias em conjunto (decisões homogéneas) e a tomada de decisão em conjunto tem sido, o tipo de decisão em família, mais predominante (Fodness 1992; Kang e Hsu 2005 e Nichols Snepenger, 1988). Além disso, os homens são mais propensos para procurar informação sobre umas potenciais férias (Decrop, 2006) enquanto, a decisão final poderá ser, também, do líder, que poderá ser tanto a mãe como o pai, depois de consultar com os restantes membros da família.

Os investigadores mostram que, no que diz respeito, à tomada de decisão na escolha de um destino turístico, segue-se três orientações diferentes, nomeadamente; predominância do marido; predominância da esposa; e tomada de decisão conjunta. O acontecimento que tem como desenlace, um destes três resultados, depende muito da dinâmica familiar e do tipo de férias. No entanto, na opinião de Bronner e de Hoog (2008) ao criar estas três vias, não foi dada a devida importância ao próprio processo de decisão e à interação entre marido e mulher. Apesar de a mulher ocupar um espaço de maior relevância, no que diz respeito à tomada de decisão, em termos teóricos, existem várias afirmações que argumentam que tanto o homem como a mulher possuem a decisão mais dominante, ou seja, o cônjuge com influência maior, tende a contribuir com mais recursos que o parceiro (Blood & Wolfe, 1960) (Lehto et al., 2009). Na opinião de Bartos (1982) (Lehto et al. 2009) a probabilidade de mulheres participarem na tomada de decisão, para a escolha de férias, aumenta quando estas também trazem um rendimento para casa.

Apesar de ser muito improvável a existência de grandes discussões, no que diz respeito ao planeamento de férias e atividades inerentes, pode sempre existir conflitos entre opiniões, que, segundo Granbois (1971) (citado por Bronner & de Hoog, 2008) podem levar ao adiamento ou cancelamento de planos. Em modo geral, as crianças, as esposas e as experiências vividas no passado, apresentam maior influência na tomada de decisão e na satisfação da Família (Lehto et al. 2009). Será necessário que a indústria do Turismo tenha em grande consideração as “Mulheres de Família”, uma vez que, se comportam como “porteiros” pois, Mottiar e Quinn (2004) (citado por Bronner & de Hoog, 2008) defendem que, as decisões conjuntas entre casal, são o cenário mais dominante e provável, pois as esposas desempenham um papel fundamental, na fase inicial da tomada de decisão, isto porque, recolhem e reúnem grande parte da informação para a família. Conclui-se que as mães moldam a sua decisão, na procura de serviços de lazer públicos para os seus filhos, em que os filhos tomarão a decisão final sobre os programas escolhidos, tarefa executada, anteriormente, pelas suas mães.

É relevante referir que, neste último parágrafo, a análise descrita, diz respeito a estudos realizados no anos 60, 70 e 80, daí ser possível encontrar-se algumas discrepâncias com a realidade atual. Assim, a partir de um artigo atual que, reproduz a realidade holandesa, realidade esta que poderá estender-se para o resto de Europa. Por Bronner e de Hoog (2008), concluímos que, as decisões tomadas em conjunto têm vindo a aumentar e dentro da mesma conjuntura, tentam sempre chegar a uma conclusão que seja aceitável para todas as partes. Como também, os membros familiares podem possuir perceções diferentes do mesmo destino turístico atribuindo valores diferentes aos atributos mais

favoráveis; se discordarem em relação às percepções, à importância ou preferência, os membros familiares tentam influenciar ou persuadir-se mutuamente através de um processo de estratégia ou negociação, que explicar-se-á, de seguida, de forma mais detalhada. Nos últimos 20 anos existiram vários fatores que evidenciam várias mudanças sociais, tais como, a mudança de comando para a negociação da tomada de decisão entre família (Clulow, 1993) (citado por Bronner & de Hoog, 2008) a presença de dois rendimentos que aumentou o estatuto da mulher. Como já foi referido anteriormente, existem estudos científicos que explicam que durante a fase da tomada de decisão, existem desacordos entre os casais. Assim, Bronner (2004) identifica várias estratégias para fazer face aos determinados desacordos, nomeadamente, troca; moderação; persuasão; emoção; possuidor de muita informação; mentir sobre insignificâncias; autoritário; tentativas estratégicas de persuasão.

Ainda através do estudo de Bronner e de Hoog (2008) apurou-se que as estratégias utilizadas diferem de produto para produto, pois no que diz respeito ao turismo, vários autores defendem que as férias detêm características semelhantes a de outros serviços. Na opinião de Westwood, Moegan, Pritchard e Ineson (1999) um serviço contém características intangíveis, heterogêneos, inseparáveis e perecíveis, propriedades que dificultam a descrição de um destino turístico. Gursoy (2001) concorda com a teoria de Pritchard e Ineson, atribuindo-lhe mais duas características: o tempo utilizado no processo da tomada de decisão é muito mais duradouro e envolve uma percepção elevada de risco devido a um elevado investimento pessoal de tempo, esforço e custos. As características únicas de um produto aparentam ser relevantes, por exemplo, a disposição de um produto, isto é, o grau de liberdade que um consumidor detém para personalizá-lo. Se a disposição for elevada, é muito mais acessível obter um produto que satisfaça as necessidades de todos os envolvidos.

Deste modo, os destinos turísticos possuem diversas variáveis, em que um indivíduo possa unir vários cenários, tais como, “aventura”, “sol e praia” e “cultura”. Mesmo no que diz respeito a pacotes turísticos para destinos de “sol e praia”, durante a visita, é possível experienciar atividades de diferentes produtos turísticos, assim, preferências diferentes podem ser satisfeitas simultaneamente (Murray, 1991). A partir das considerações teóricas acima mencionadas, Bronner e Hoog (2008) têm grandes expectativas, no que concerne a tomada de decisão de um destino turístico, sendo a “estratégia de moderação” a mais utilizada entre casais na resolução de desacordos que, posteriormente é confirmado no estudo realizado, pelos próprios, sempre dentro da realidade holandesa. Esta estratégia tem como base o “dar, receber e chegar a um

acordo”, ou seja, cada um abdica de algo e chegam a um compromisso, sendo a mais apropriada, uma vez que, um destino apresenta-se como sendo multifacetado existindo inúmeras variáveis para se poder optar. A “estratégia de persuasão” encontra-se em segundo lugar, em que, os intervenientes tentam persuadir-se mutuamente, com a intenção da sua opinião ou gosto prevalecer.

QUADRO 12 - ESTRATÉGIAS PARA FAZER FACE A DESACORDOS SEGUNDO KOZAK (2010)

Troca	A decisão é feita ao empregando uma situação que gere um resultado positivo para ambas as partes em negociação.
Moderação	Consiste em "dar", "receber" e chegar a um "acordo".
Persuasão	A decisão é feita em tentar convencer-se mutuamente sobre o valor da escolha.
Emoção	A decisão é feita ao tentar evocar emoções convincentes.
Possuidor de muita Informação	A decisão é feita ao recorrer a toda a informação recolhida.
Mentir sobre Insignificancias	Omitir informação que possa influenciar a tomada de decisão negativamente.
Autoritario	Impõem a sua vontade/opinião na tomada de decisão.
Tentativas estrategicas de Persuasao	Recorre-se a várias estratégias para convencer-se mutuamente sobre a escolha preferida.

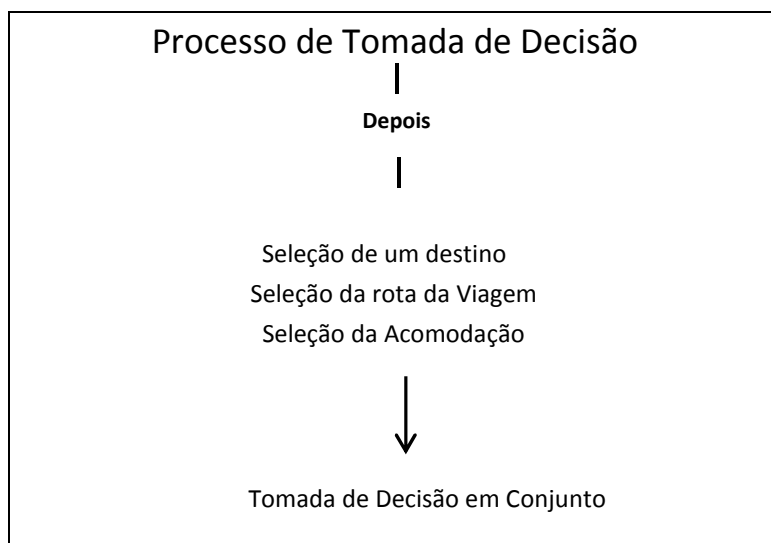
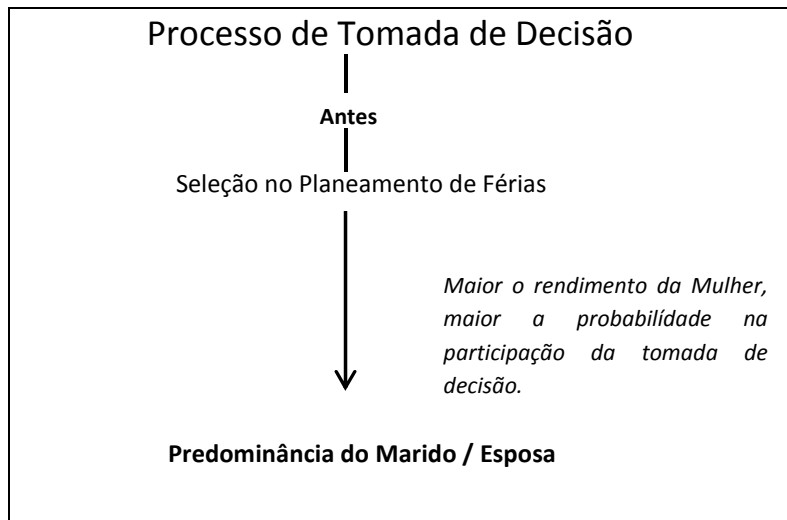
Fonte: Kozak, M. (2010)

Jenkins (1978) (citado por Booner & de Hoog, 2008) foi o pioneiro nos estudos da tomada de decisão entre famílias na escolha de um destino turístico. Este elaborou um questionário a solicitar aos inquiridos para escolherem, de uma escala de 100 pontos, quanta influência o seu cônjuge teria sobre a tomada de decisão. Para cada sub-decisão, os inquiridos eram questionados para demonstrar o nível de influência que estes possuem perante eles próprios, o seu cônjuge e os seus filhos, para poder então, comparar os resultados somados até aos 100 pontos. Estes resultados, permitiram a Jenkins a criação de uma classificação de sub-decisões entre “marido dominante”, “esposa dominante”, ou “tomada de decisão conjunta”. Vinte e cinco anos depois, Livin et al (2004) (citado por Booner & de Hoog, 2008) utilizaram o mesmo procedimento num estudo realizado no Estado Unidos da América e na Singapura, chegando à conclusão de que, ao longo do tempo, as mesmas sub-decisões eram tomadas, cada vez mais, em conjunto (citado por Booner & de Hoog, 2008).

Na opinião de Kang e Hsu (2004) a decisão de viajar é multidimensional pois, existem várias decisões a serem tomadas, nomeadamente, o destino, transporte, alojamento, lazer, atividades, restaurantes e outros. De acordo com os mesmos autores supra

referidos e Wolfe (2004) e Bronner e de Hoog (2008), de um inquérito realizado no Kansas, nos Estados Unidos, 62.6% dos inquiridos indicaram que escolheram, numa primeira fase, o destino e posteriormente, planearam as atividades oferecidas pelo mesmo. Assim, a seleção de um destino turístico prevalece ao processo de planeamento das férias. Segundo Van Raaij e Francken (1984) (citado por Decrop & Snelders, 2005) a sequência do processo da escolha de um destino turístico até à sua realização, antecede-se da seguinte forma, nomeadamente, decisão genérica, recolha de informação, tomada de decisão conjunta, atividade de férias e subseqüentemente, satisfação e queixas. Uma vantagem importante no modelo de Van Raaij e Francken é o facto de se referir, principalmente, num processo de tomada de decisão em conjunto, em vez de, num processo individual. Na sequência de férias, os autores, a dinâmica familiar e a tomada de decisão eram as decisões mais importantes dentro do processo, incluindo a escolha do destino (Decrop, 1999; Dimanche; Havitz, 1994; Nichols e Snepenger, 1999) (citado por Booner & de Hoog, 2008).

FIGURA 6 - PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO



As experiências vividas das esposas e filhos influenciam a tomada de decisão.

Fonte: Elaboração Própria

A influência das Crianças

No processo da tomada de decisão, Decrop & Snelders (2005), num estudo realizado pelos dois autores, fazem uma divisão em dois grupos, nomeadamente, grupos informais (família) e grupos formais (amigos), concluindo que os dois grupos tomam as suas decisões de formas distintas e que as crianças, durante as férias, influenciam as pessoas no momento de escolha de uma atividade. Seguindo um estudo realizado por Tangeland e Aas (2011) «o raciocínio sobre o poder que as crianças exercem no ato da escolha. Darley e Liam (1986) defendem que as crianças têm diferentes níveis de influência na tomada de decisão, dependendo da atividade de lazer que irão executar, designadamente, sessão de filme, passeio e desporto. Também foi possível estabelecer que, é a idade das crianças que expressa o nível de influência que estes detêm. Através de um estudo realizado por Bronner e de Hoog (2008) foi possível apurar que, as crianças entre os 12 e 16 anos de idade, exercem uma influência limitada sobre a tomada de decisão respetivamente às férias. Como Commuri e Gentry (2002) frisaram, as crianças têm demonstrado que têm uma influência sobre a tomada de decisão no processo de planeamento de férias, tanto antes como durante a viagem, ambos em termos da tomada de decisão em grupo e no comportamento em grupo (Cullingford, 1995; et al). Grupos de família que vão de férias com crianças têm a tendência de participar em atividades que as crianças, também, possam fazer parte (Dellart et al. 1998). Contudo, o grau de influência que as crianças possuem sobre o processo de decisão, não varia apenas na idade mas também, nos diferentes tipos de família como, dos diferentes tipos de produtos consumidos (Commuri, 2000 et al.).

A literatura destaca o facto de que a composição de um agregado familiar influencia o comportamento do consumidor turístico, incluindo padrões de gastos, as razões subjacentes de viajar, atividades realizadas durante viagem e o número de viagens diárias realizadas. Portanto, é provável entendermos que, a composição do agregado familiar afecta a experiência que o turista procura quando escolhe atividades.»

Em suma, é possível constatar-se, através de três estudos realizados em períodos diferentes, nomeadamente, 1976, 2001 e 2005 que, todas as alterações indicam o mesmo padrão, ou seja, a tomada de decisão em conjunto é, cada vez mais, a mais utilizada. Todavia, será necessário referir que os três estudos foram realizados em países diferentes daí poder existir diferenças culturais que influenciam a tomada de decisão em família (Bronner & de Hoog, 2008). A tomada de decisão de uma empresa é o resultado de um processo complicado no que diz respeito, à influência que os indivíduos têm sobre

a empresa. O mesmo acontece entre Famílias, citando Grossbard-Shectman (2003) (Bronner & de Hoog, 2008) “Casamentos são como firmas”. A organização da família é afetada pela mudança da interpretação desempenhada pelo homem e a mulher comparando com a situação de há 20 a 30 anos atrás: uma divisão de maior igualdade entre o trabalho remunerado e as tarefas domésticas. Assim, a escolha de férias evoluiu nos últimos 30 anos, para uma decisão conjunta em que os membros da família debatem, procuram informação para poderem utilizar como argumentação, utilizam estratégias para solucionar as desavenças e, finalmente, chegam a uma decisão conjunta (Bronner & de Hoog, 2008).

PARTE II

3. METODOLOGIA

Na parte I, foi realizada uma revisão à literatura, que no pareceu apropriada para o efeito, recorrendo a bibliotecas, pesquisa na internet, pesquisa nos diferentes motores de busca de artigos científicos, nomeadamente, b-On e Science Direct. Também recorremos a e-mails trocados com a Câmara Municipal de Peniche, mais diretamente com o Técnico de Turismo do Posto de Turismo, o Dr. Marco Dias e a Sra. Tânia Cabeleira, também ela dos Serviços de Turismo de Peniche em que foram analisados vários conceitos, nomeadamente, o perfil do turista, o perfil familiar, alojamento, tempo de estada, a motivação, a tomada de decisão, o comportamento do turista e a satisfação do turista. Através da revisão da literatura foi possível proceder à elaboração do questionário, em que os dados apurados, foram analisados através do método quantitativo por questionário e qualitativo por entrevista directa.

QUADRO 13 - FICHA TÉCNICA DO QUESTIONÁRIO

Caraterísticas	Pesquisas
Procedimento metodológico	Inquérito por questionário direto
Universo e âmbito geográfico	Visitantes / Turistas da Cidade de Peniche
Amostra	200 Visitantes/Turistas que responderam ao questionário
Período de trabalho de campo	1 a 20 agosto de 2012
Tratamento da informação	Informático, através de análise fatorial com SPSS (versão 19.0)

Fonte: Elaboração própria

3.1. A REGIÃO ESTUDADA

O destino Peniche é um destino, predominantemente, de sol e praia, sendo um concelho dotado com algumas das mais belas praias do país, Peniche é o local ideal para a realização de Férias Balneares e para a prática de desportos náuticos. É frequente ver as ondas da região serem invadidas por praticantes de diversas modalidades como o surf, bodyboard, longboard, windsurf, mergulho, entre outras. Apesar de existirem muitas praias no concelho, destacam-se as do Medão – Supertubos, Baleal, São Bernardino, Cova de Alfarroba, Gamboa e Consolação, sendo várias as galardoadas com Bandeira Azul. As praias do Baleal e Supertubos são duas das mais apreciadas a nível nacional e internacional para a prática do surf, pelo que se enchem anualmente de praticantes da modalidade. A praia da Consolação Sul também, é conhecida pelas suas propriedades medicinais (Município de Peniche, 2012).

Também o Município do destino dá a conhecer a cidade «através do Arquipélago das Berlengas, local este, que corresponde a uma formação granítica com cerca de 280 milhões de anos que integra a ilha Berlenga, as Estelas e Ilhéus adjacentes, a Reserva Natural é um dos mais importantes locais de nidificação e refúgio de aves marinhas na Península Ibérica. O seu elevado interesse botânico é-lhe conferido por dois endemismos e mais de uma dezena de espécies de distribuição restrita em Portugal. A parte imersa é uma reserva marinha de grande riqueza ictiológica (peixes), a primeira criada no país

Pela proximidade do mar, o povo de Peniche desde sempre se dedicou à pesca, pelo que não é de estranhar que a sua gastronomia seja predominantemente dominada pelos pratos de peixe e marisco. Nos numerosos restaurantes existentes no concelho, é possível encontrar as mais diversas especialidades gastronómicas da região, destacando-se a caldeirada de Peniche, a lagosta suada, a sardinha assada e a sopa de Peixe. Igualmente surpreendente é a doçaria local: os pastéis de Peniche e os biscoitos de amêndoa chamados “Esses” são as principais especialidades, sem esquecer os famosos “Amigos de Peniche”.

Apesar do destino Peniche ser um destino sol e praia, também possui uma elevada e longa história, tendo o seu território sido sucessivamente ocupado por populações que, ontem como hoje, fizeram da pesca e da agricultura as suas principais actividades económicas. A Fortaleza de Peniche é também um grande marco na história de Peniche, mandado edificar por D. Joao III em 1557 e concluída em 1645 por D. Joao IV, que a considerou a principal chave do Reino pela parte do mar.

O Museu de Peniche, implantado no espaço da Fortaleza de Peniche, o museu Municipal perpetua e divulga a história e o património do concelho, afirmando-se enquanto espaço de referência no contexto museológico nacional.

A razão pela qual o destino Peniche foi escolhido como objecto estudo deve-se, maioritariamente, para tomar conhecimento se o desenvolvimento/estratégia turístico de Peniche como destino de férias corresponde as necessidades e expectativa do Turista. Para tal, o primeiro objectivo foi tentar identificar o perfil do turista que visita Peniche no Verão, mais concretamente no mês de Agosto e identificar quais os factores e recursos este apreciou mais.

Embora, se possa afirmar que Peniche, cada vez mais, se encontra na televisão dos portugueses, como por exemplo, no programa televisivo na “Praça da Alegria” como no evento do “RIP CURL PRO SEARCH” e ser denominada como a “Capital da Onda” que signifique que o destino esteja a ser explorado de forma, eficiente, ecológica. A terra que abraça o mar, apresenta muito mais potencial e muitos mais recursos valiosos que possam ser explorados, sempre de forma sustentável e criar uma marca mais forte que a marca actual “Capital da Onda”, durante a época de veraneio. Com este trabalho tentou-se identificar, principalmente, duas questões, nomeadamente; Qual o Perfil do Turista Veraneante e se a marca utilizada neste momento pelo destino turístico “Capital da Onda” é a razão que leva os Turistas a visitar Peniche.

3.2. O MÉTODO UTILIZADO

Nesta segunda parte do trabalho, justificamos o questionário utilizado. O questionário é composto por 4 partes diferentes, com um total de 17 questões. O questionar foi dividido pelos seguintes temas; em primeiro lugar o "Perfil do Turista" (sexo, nacionalidade, idade, escolaridade e o estado civil). Nest primeira parte, o objectivo era conhecer o perfil do turista, isto é, identificar que tipo de turista visita Peniche, mais especificamente, saber qual nacionalidade prevalecia e se coincidia com os dados estatísticos do Posto de Turismo de Peniche, qual a idade media dos Turistas, se seria um publico jovem ou mais adulto e, principalmente, conhecer o estado civil dos inquiridos, sendo o mais relevante se estes são solteiros ou casados conseguindo-se identificar se estão em família ou em grupo de amigos. O nível de escolaridade permitira comparar esta variável com a variável de “satisfação” podendo assim verificar se existe alguma correlação entre ambas. A segunda parte diz respeito ao "Destino de Peniche" (decisão de escolha do destino de

Peniche, número de visitas, se pernoita em Peniche, o número de noites, em que tipo de alojamento pernoitam e se houve preocupação em pesquisar o tipo de alojamento existentes no destino. Nesta segunda fase será possível identificar vários pontos, nomeadamente, se Peniche é um destino de passagem ou se os inquiridos passaram pelo processo da tomada de decisão (decisão genérica; recolha de informação, tomada de decisão conjunta, férias e satisfação e queixas) (Fonte Van Raajie e Tracken).

A terceira parte centra-se nas "Expectativas do Turista" (atribuição do nível de importância dos fatores (naturais ou artificiais) e serviços que o destino apresenta, qual o fator ou serviço que mais gostaram e que menos gostaram e, por fim, saber se as suas expectativas foram superadas e qual o nível dessa superação.) A partir das questões realizadas nesta terceira parte, será possível identificar qual o sentimento do turista em relação ao destino. Identificando assim, quais os recursos e infra-estruturas com que este se identificou mais e quais gostou menos. Nesta fase, todas as questões são fundamentais, pois são a partir destas que podemos identificar quais recursos, fatores ou infra-estruturas são possíveis de melhorar/evoluir e quais, por exemplo, se poderia utilizar como meio de promoção (se ainda não for utilizado). Numa quarta parte, foi questionado "Como Viajavam" (se os inquiridos viajavam sós ou acompanhados e qual o número de pessoas que estavam de viagem). Também foi questionado se viajavam com crianças e as idades das mesmas. O objetivo será identificar se os inquiridos viajam em família ou com amigos conseguindo-se, assim, conhecer se Peniche é um destino para famílias, para grupos. Por último, questionou-se que identificassem a pessoa da família ou grupo que tomou a decisão de visitar o destino Peniche podendo, desta forma, comparar com a bibliografia estudada se o processo da tomada de decisão, nos nossos dias, é realizada em conjunto ou não e se existe alguma influência significativa por parte dos filhos. Através dos questionários foi possível tomar conhecimento de resultados simples, como a média, a nacionalidade ou idade dos inquiridos, como também, será possível realizar o cruzamento de determinados dados, conseguindo aferir, por exemplo, a relação entre o nível de escolaridade e o nível de satisfação dos turistas, ou se as crianças, de uma determinada idade possuem alguma influência durante o processo da tomada de decisão. E será através destes dados que poderemos conhecer um pouco mais a realidade da procura da cidade de Peniche como destino turístico. Ao questionário antecedeu-se um pré - teste de 30 questionários. Este pré-teste, teve como base a identificação de perguntas – problemas, que não estivessem bem formuladas como principalmente, identificar questões concretas que ajudassem a reconhecer, de forma mais detalhada, o perfil do turista.

Uma vez que, o número anual de visitantes tem diminuído drasticamente de ano para ano (**2009** – 31035 visitantes; **2010** – 22299 visitantes; **2011** – 19265 visitantes) e para conseguir alcançar uma amostra viável e fidedigna, obteve-se por realizar 200 inquéritos recorrendo a uma amostragem não probabilística em diferentes pontos turísticos da cidade de Peniche: Posto de Turismo, Marina e Museu de Peniche. Optou-se também por abordar os inquiridos em “abordagem de rua”, de modo a não enviesar os resultados, caso se optasse por inquirir apenas nos locais de pernoita. Como pretendemos estudar o perfil do turista de Peniche, no período de verão, optamos pelo levantamento de dados no mesmo período, o qual veio acontecer no mês de agosto de 2012. Assim, minimizamos os erros no levantamento dos dados.

Utilizamos o programa SPSS (Versão 19) onde foram tratados os dados dos inquiridos que constavam dos 200 Inquéritos preenchidos por turistas que se encontravam na cidade de Peniche durante o mês de Agosto de 2012.

Através do questionário elaborado pretende-se obter algumas informações do destino Peniche que poderão evidenciar alguma realidade sobre a procura turística na cidade de Peniche. Desta forma, conceberam-se nove questões que orientaram a investigação, com o objetivo de conhecer quais os recursos turísticos, de suporte, histórico-culturais que são fundamentais ou atrativos para o turista, ao ponto de escolher Peniche como seu destino de férias. E também, identificar através de que meio de comunicação o destino se dá a conhecer e que qual perfil turístico se sente atraído pelo mesmo.

Questão 1: Sendo a cidade de Peniche considerada a “Capital da Onda”, será esta modalidade, um dos motivos principais que leva os turistas a conhecer Peniche?

Questão 2: Uma vez que, nestes últimos anos o destino Peniche tem aparecido como frequência na Televisão, será através desse meio que os turistas tomam conhecimento da cidade?

Questão 3: Quem detém maior poder na tomada de decisão para passar férias em Peniche?

Questão 4: As crianças exercem algum poder na fase de tomada de decisão?

Questão 5: As pessoas que visitam a cidade de Peniche vêm em família ou em grupos de amigos?

Questão 6: Qual o tipo de alojamento mais utilizado pelos turistas que visitam Peniche?

Questão 7: O nível de escolaridade influencia o grau de expectativa dos turistas?

Questão 8: Existe alguma relação entre o tipo de alojamento e a idade?

Questão 9: Existe alguma relação entre o tipo de alojamento e o número de noites passadas no destino?

QUADRO 14 - RAZÕES DAS QUESTÕES COLOCADAS NO QUESTIONÁRIO

Questões	Razões
1. a 5.	Identificar o Perfil do Turista/Visitante que visita o destino Peniche no verão.
6a.	Identificar se Peniche é um destino de Passagem ou se é um destino escolhido para passar férias.
6b.	Compreender se um dos canais de comunicação mais utilizado por parte do destino, influencia a tomada de decisão do inquirido.
7.	Identificar se o destino conseguiu fidelizar o inquirido.
8a.	Identificar se o inquirido permanece em Peniche, como comparar com dados estatísticos existentes.
8b.	Comparar com dados estatísticos existentes.
9.	Identificar qual meio de alojamento mais utilizado pelos inquiridos em Peniche.
10.	Identificar se o meio de alojamento é uma preocupação por parte do inquirido ou se para este é indiferente.
11.	Identificar a opinião dos inquiridos sobre os factores, recursos e infra-estruturas existentes.
12.	Identificar qual factor, recurso ou infra-estrutura que mais gostou.
13.	Identificar qual factor, recurso ou infra-estrutura que menos gostou.
14.	Identificar qual o nível de expectativa do Inquiridos.
15.	Identificar o número de pessoas em viagem.
16.	Identificar se o inquirido esta acompanhado por familiares ou por amigos.
16a.	Identificar se estão acompanhados por crianças (em família) e identificar (com a variável da questão número 18), se as crianças entre os 8 e os 12 anos tem mais influência.
17.	
18.	Quem teve mais influência na tomada de decisão

Fonte: Elaboração própria

4. RESULTADOS

Este capítulo diz respeito aos resultados obtidos pelo segundo questionário, em que se obteve um número de resposta diferentes para cada grupo de questões, uma vez que, nem todos os inquiridos responderam as 17 questões do questionário. É importante referir que se obtiveram um número de respostas diferentes para cada questão, uma vez que, muitos dos inquiridos, não responderam a todas as questões do questionário, sendo que a percentagem de respostas obtidas difere de questão para questão, no entanto, nas questões estão identificados a percentagem de respostas dadas. Os resultados que iremos apresentar dizem respeito apenas ao segundo questionário e não ao pré-teste, sendo que o pré-teste foi concebido, principalmente, para identificar falhas como questões fundamentais que estariam em falta. Os questionários preenchidos pelos Turistas/Visitantes foram preenchidos em vários pontos da cidade; Posto de Turismo de Peniche, Marina, Centro e Fortaleza de Peniche.

4.1. A ANÁLISE DA ESTATÍSTICA DESCRITIVA

A partir desta análise será possível caracterizar o turista que visita o destino Peniche na época do verão, conhecer o seu perfil, identificar qual o meio de comunicação mais utilizado pelos turistas, identificar o tempo de permanência no destino e qual a preferência do meio de alojamento. A partir da Análise Estatística Descritiva, será possível, reconhecer quais os recursos ou fatores mais utilizados e apreciados pelo turistas, conseguindo assim, indentificar qual os pontos fortes e quais os pontos fracos do destino, podendo-se elaborar estratégias para proteger os recursos mais procurados e desenvolver projectos para melhorar os factores menos avaliados. Também será possível conhecer se o destino conseguiu superar o grau de expetativa dos inquiridos e se, é um destino com capacidade atrativa para que o turista realize a visita mais que uma vez. Por fim, através dos dados obtidos, será possível relacionar variáveis para conseguir identificar se existe alguma relação entre elas, como por exemplo, “Quem tomou a decisão na escolha do destino” com o “Sexo”, e o “Nível de escolaridade”; a “Superação de expetativas do destino Peniche” com o “Nível de escolaridade”; “Média do número de noites pernoitadas” com o “Tipo de alojamento utilizado” e a “Média de idades” com “O

tipo de alojamento” utilizados. A partir destes dados poderemos tomar conhecimento se existe relação entre tais variáveis e se vale a pena aprofundar para futuras pesquisas.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. PERFIL DO INQUIRIDO

Dados Socio-Demográficos

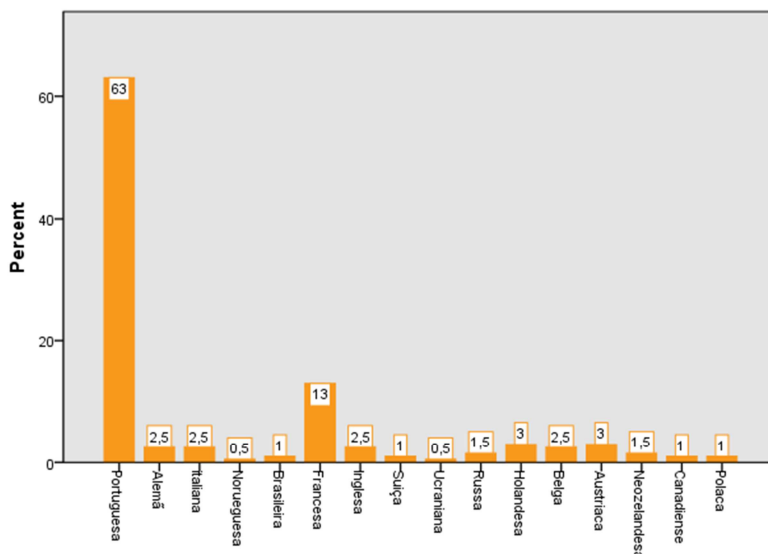
Em relação ao sexo dos inquiridos, 35% (n=70) são homens e 65% (n=130) mulheres.

A média de idade dos inquiridos é 35,6 anos, a mediana 32 e a moda 27. Assim, a partir destes dados podemos concluir que a estratégia da Câmara Municipal de Peniche que dirige o turismo em Peniche para “uma oferta turística diversificada e de qualidade direccionada, para o turismo desportivo e sénior”, o último não será um público-alvo a considerar por enquanto, já que a idade média do turista que visita Peniche é de 35,6 anos e a moda é de 27 anos.

Dados de Origem Geográfica

No que se refere à nacionalidade, 63% (n=126) dos inquiridos são portugueses, 13% (n=26) são de nacionalidade francesa, 5% (n=1) norueguesa, 3% (n=6) holandesa e austríaca, 2,5% (n=5) alemã, italiana, inglesa e belga, 1,5% (n=3) é nacionalidade russa e neozelandesa, e 1% (n=2) é brasileira, suíça, canadiana e polaca. Todos os valores em percentagem podem ser observados no gráfico 2.

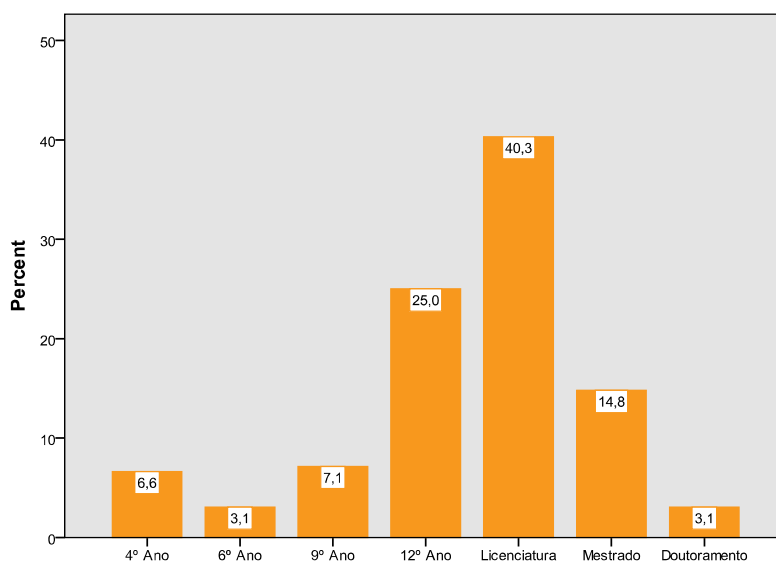
GRÁFICO 2 - PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR NACIONALIDADE



Fonte: Elaboração própria

Em relação ao nível de escolaridade, dos 196 inquiridos que responderam a esta questão, 6,6% (n=13) possuem o 4º ano, 3,1% (n=6) possuem o 6º ano, 7,1% (n=14) detêm o 9º ano, 25% (n=49) detêm o 12º ano, 40,3% (n=79) são licenciados, 14,8% (n=29) são Mestres e 3,1% (n=6) são doutorados, como se pode analisar no gráfico 2.

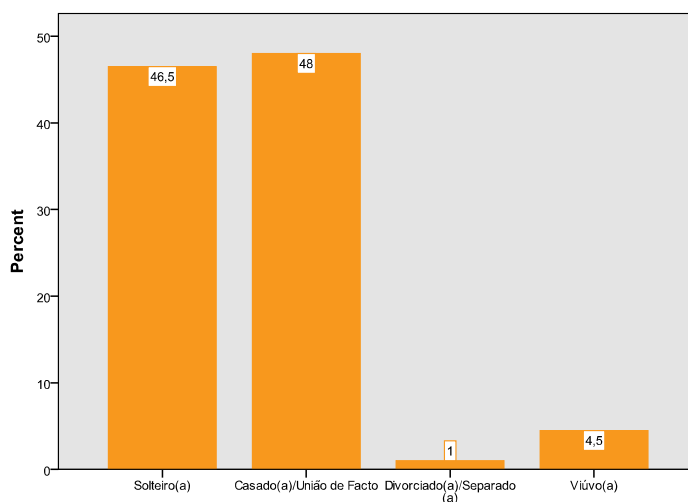
GRÁFICO 3 - PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao estado civil dos inquiridos, 46,5% (n=93) são solteiros, 48% (n=96) são casados ou em união de facto, 1% (n=2) divorciados ou separados, 4,5 (n=9) são viúvos.

GRÁFICO 4 - PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR ESTADO CIVIL



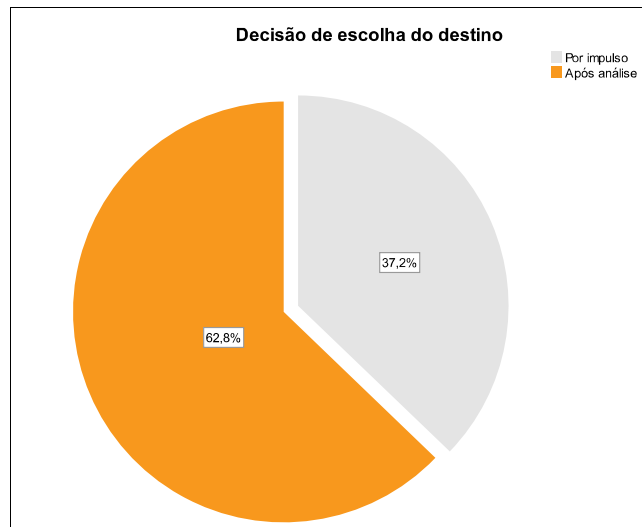
Fonte: Elaboração própria

Assim é possível concluir que, o Perfil do Turista que visita Peniche, são casais ou solteiros, maioritariamente portugueses, com uma idade média de 36 anos, com o nível acadêmico entre o 12º Ano e Licenciatura.

5.2. QUESTÕES RELATIVAS À TOMADA DE DECISÃO E AO DESTINO PENICHE

Em relação às variáveis determinantes e que mais influenciam na decisão da escolha do destino Peniche, dos 191 inquiridos que responderam a esta questão, 62,8% (n=120), afirmaram ter tomado a decisão de visitar Peniche após análise, contra 37,2% (n=71) que tomaram a decisão por impulso, como se pode verificar no gráfico 5.

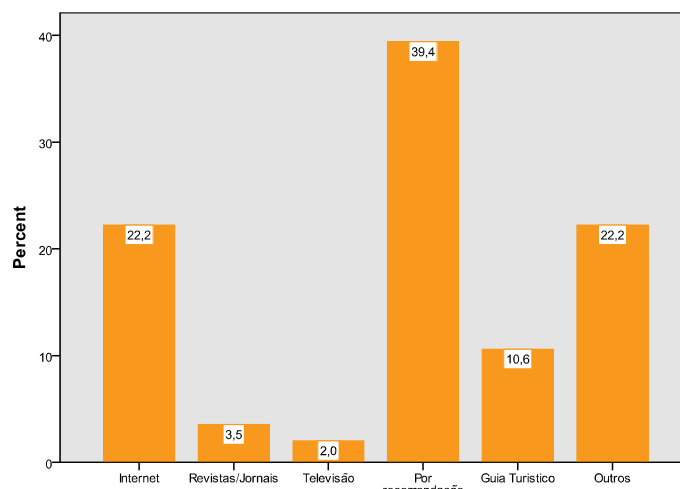
GRÁFICO 5 - PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR TIPO DE DECISÃO



Fonte: Elaboração própria

Foi perguntado aos inquiridos qual o meio através do qual tomou conhecimento do destino Peniche. Grande parte (dos 198 que responderam a esta questão), 39,4% (n=78) afirmaram ter sido por recomendação, 22,2% (n=44) afirmaram por Internet e Outros, 10,6% responderam que foi através do Guia Turístico, 3,5% (n=7) afirmam que conheceram Peniche através de Revistas e Jornais e por último, 2,0% (n=4) conheceram através de Televisão.

GRÁFICO 6 - PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR MEIO ATRAVÉS DO QUAL TOMOU CONHECIMENTO DO DESTINO PENICHE

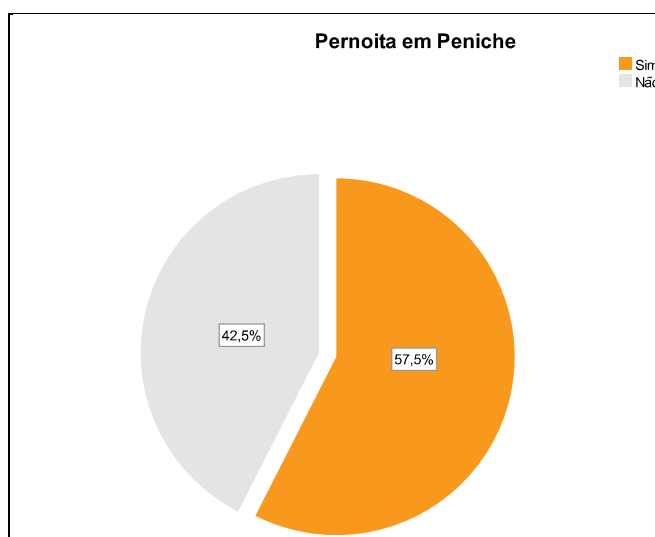


Fonte: Elaboração própria

No que concerne ao número de visitas a Peniche, os 197 inquiridos que responderam a esta questão, 50,8% (n=100) responderam ser a primeira vez que visitam Peniche, 11,2% (n=22) responderam ser a segunda vez e os restantes 38,1% (n=75) afirmaram ser a terceira ou mais.

Seguidamente perguntou-se aos inquiridos se pernoitavam (ou tinham pernoitado) em Peniche. Esta questão é que permitiu distinguir os visitantes por um dia dos turistas. 57,5% dos inquiridos (n=115) afirmaram ter pernoitado ou vir a pernoitar em Peniche – turistas – ao contrário de 42,5% (n=85) – visitantes, como se pode verificar no gráfico 7.

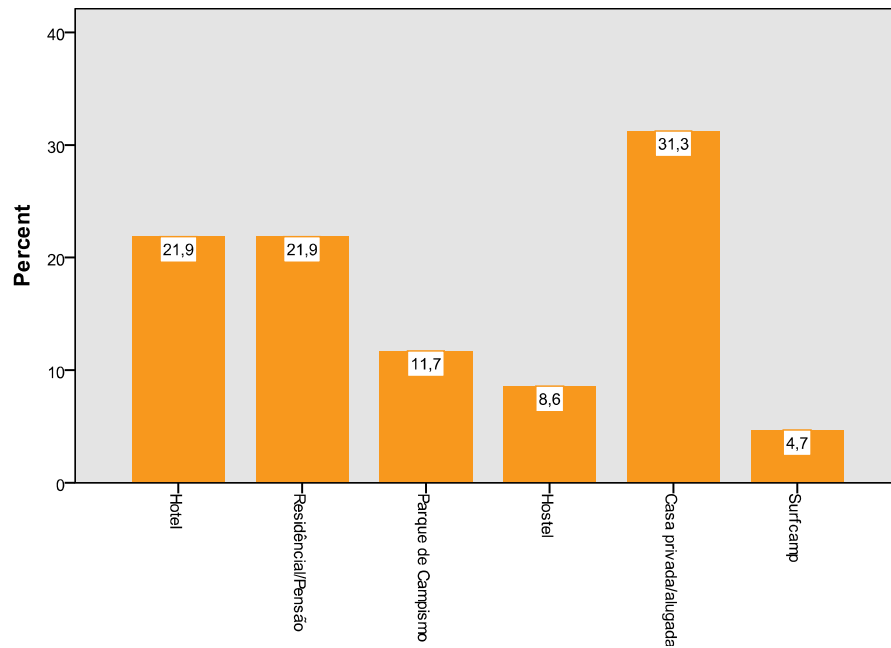
GRÁFICO 7 - PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR OPÇÃO DE PERNOITA



Fonte: Elaboração própria

Em resposta ao número de noites que os turistas pernoitam, dos 115 inquiridos que responderam a questão de pernoita, a média é de 4,1, a mediana 2 e a moda 1. 31,3% (n=40) responderam que estavam hospedados em casas privadas ou alugadas, 21,9% (n=) optaram por alugar-se num hotel e residencial, 11,7% (n=15) ficaram alojados em Parques de Campismo, 8,6% (n=11) em Hostel e 4,7% (n=6) em Surfcamp. No gráfico 8 é possível verificar a distribuição por percentagens.

GRÁFICO 8 - PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR TIPO DE ALOJAMENTO



Fonte: Elaboração própria

Em relação à preocupação com alojamento, 129 inquiridos que responderam a esta questão, 57,4% (n=74) responderam preocupar-se com o alojamento antes de ir de viagem, enquanto 42,6% (n=55) responderam ser à chegada.

Procuramos aferir a importância de 11 factores no processo de escolha e utilizou-se em escala de Likert². Para apreciação mais pormenorizada dos dados obtidos, recorreu-se ao coeficiente de variação, podendo assim, obter as percentagens e compreender melhor a realidade dos dados alcançados.

² Bateria de 12 itens em escala de Likert, em que: 1 – nada importante; 2 – pouco importante; 3 – neutro (indiferente); 4 – importante; 5 – muito importante

QUADRO 15 - MÉDIA E DESVIO PADRÃO DOS FATORES

Fatores	Nada Import.	Pouco Import.	Neutro	Import.	Muito Import.	Média	Desvio Padrão
Clima	5,6	6,1	16,2	37,6	34,5	3,90	1,12
Animação	12,0	9,4	24,1	41,9	12,6	3,34	1,18
Preço	3,1	6,2	17,4	40,0	33,3	3,94	1,02
Gastronomia	3,6	7,7	25,6	45,1	17,9	3,66	0,98
Tranquilidade	3,1	3,6	19,6	49,0	24,7	3,89	0,93
Hospitalidade	1,6	5,7	21,8	44,0	26,9	3,89	0,92
Segurança	2,1	2,6	20,3	42,7	32,3	4,00	0,91
Saúde	3,2	2,1	33,9	33,9	27,0	3,79	0,97
Transporte	7,3	10,5	30,9	28,8	22,5	3,49	1,16
Surf	33,3	18,2	28,1	7,8	12,5	2,48	1,35
Natureza (praias, Berlengas)	0	1,0	3,1	36,9	59,0	4,54	0,61
Cultura	2,1	4,1	14,0	45,1	34,7	4,06	0,92
Média Global						3,75	

Fonte: Elaboração própria

A média global da avaliação dos 12 fatores é 3,75. Uma vez que o ponto 3 da escala de Likert é um valor neutro (“Estou indeciso”), para a interpretação considera-se que a opinião é favorável quando a média de cada afirmação é superior a 3,5 e desfavorável quando é inferior a 2,5, o que significa que a média global se situa num valor favorável.

Analisando o quadro acima, é possível concluir que o item de natureza apresenta um desvio padrão de 0,61 (que revela pouca disparidade de opinião) e uma média de 4,54. Sendo que, o facto “Natureza” apresenta o desvio padrão mais baixo e a média mais elevada do quadro, concluindo-se que este recurso natural é o elemento chave que atrai o maior número de turistas ao destino de Peniche. Para 36,9% dos inquiridos este foi um fator “importante”, para 59% “muito importante”.

Outros itens que também apresentam pouca disparidade de opinião entre os turistas são a “segurança”, a “cultura”, a “tranquilidade” e a “hospitalidade”, com desvio-padrão abaixo de 1. Apesar de, nestes quatro fatores, existir uma distribuição de opiniões por toda a escala de Likert, as opiniões convergem, com maior percentagem, nas de importância mais elevada (Importante; Muito Importante). Destes quatro fatores, destaca-se a “cultura”: para 2,1% dos inquiridos este fator não teve “qualquer importância” durante o processo de decisão, 4,1% afirmam ter “pouca importância”, para 14% é neutro, 45,1% assegura

que é “importante” e 34,7% “muito importante”. Assim será possível deduzir que para 79,8% dos inquiridos, a cultura de Peniche desperta um grande interesse e curiosidade.

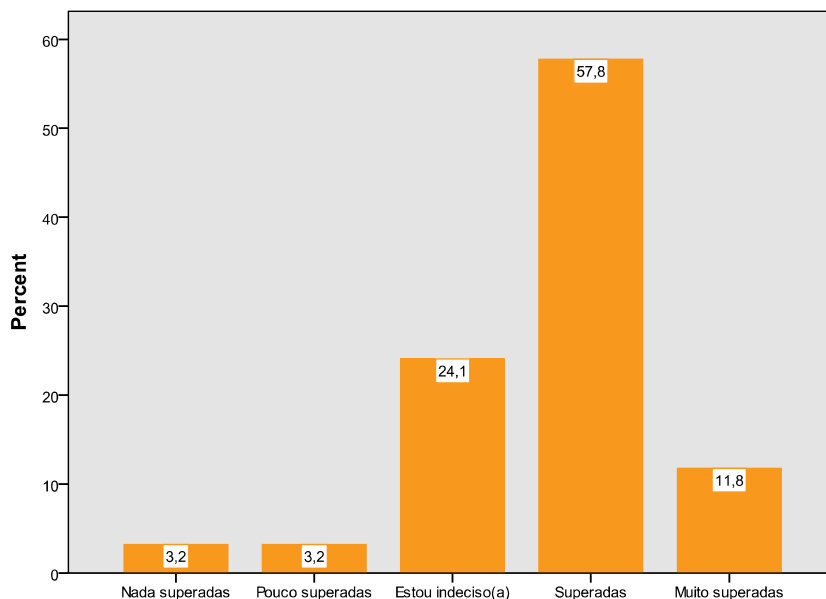
Para 33,3% dos 200 inquiridos o preço é “muito importante” e para 40% “importante”; em relação à saúde, para 27% dos inquiridos a saúde é “muito importante” para 33,9%.

Na opinião dos inquiridos, 3,6% afirma que a gastronomia não é nada importante, para 7,7% é “pouco importante”, para 25,6% é “neutro”, para 45,1% é “importante” e para 17,9% dos inquiridos é “muito importante”. Em suma, os dados confirmam que para 63% dos inquiridos a gastronomia é “importante” ou “muito importante”.

O fator “Clima” obteve resultados curiosos, isto porque, obteve uma das médias mais elevadas dos fatores da bateria (3,9), porém apresenta um desvio-padrão bastante elevado (1.12), significando que possui alguma disparidade na escala de Likert. Para 5,6% dos inquiridos o clima é “nada importante”, para 6,1% o clima é “pouco importante”, para 16,2% é “neutro”, para 37,6% é “importante” e para 34,5% é “muito importante”.

Os fatores que apresentam maiores disparidades de opinião, como se pode verificar através do desvio padrão, são, o “Transporte”, a “Animação” e o “Surf”, sendo que o primeiro apresenta uma média de 3,49, o segundo 3,34 e o terceiro apresenta a média mais baixa do grupo, 2,48. Para 51,3% dos inquiridos o transporte é visto como sendo “importante” ou “muito importante”, isto é, na opinião de quase metade dos inquiridos, o transporte não é visto como uma prioridade. No que diz respeito a “Animação”, para 41,9% dos inquiridos, este é um fator “importante” e “muito importante” para 12,6%. O fator com maior destaque é o “Surf”, uma vez que, é aquele com menor importância atribuída pelos turistas (para 33,3% dos inquiridos o Surf foi considerado “nada importante”, para 18,2% “pouco importante”, para 28,1 “neutro”, para 7,8% “importante” e para 12,5% é “muito importante”), o que não deixa de ser curioso, tendo em consideração que Peniche é promovida como a “Capital da Onda” e a Câmara Municipal de Peniche utiliza muitos dos seus recursos na promoção do produto do Surf, havendo inclusive anualmente um Torneio Internacional de grande mediatização, denominado RIP CURL PRO SEARCH, onde se reúnem os melhores desportistas do Surf.

GRÁFICO 9 - PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR GRAU DE SUPERAÇÃO DE EXPECTATIVAS DO DESTINO PENICHE



Fonte: Elaboração própria

A questão sobre as expectativas dos turistas foi medida pela escala de Likert³. Uma vez que, os resultados demonstrados apresentam uma média de 3,7, pode-se concluir que, para a maior parte dos inquiridos, a expectativa foi superada com satisfação. A partir do gráfico número 10, é possível verificar que 3,2% dos inquiridos sentem que as suas expectativas foram “nada superadas”, a mesma percentagem para as expectativas “pouco superadas”; 24,1% sentem-se “indecisos”; 57,8% dos inquiridos afirmam que as expectativas foram superadas enquanto 11,8% foram “muito superadas”.

A média de número de pessoas em viagem (incluindo o inquirido) é de 3,7 pessoas, a mediana é de 3 e a moda é de 2 pessoas.

Em relação à companhia de viagem, dos 190 inquiridos (95%) que responderam, 68,4% (n=130) estavam acompanhados pela família e 31,6% (n=60) estavam acompanhados por amigos.

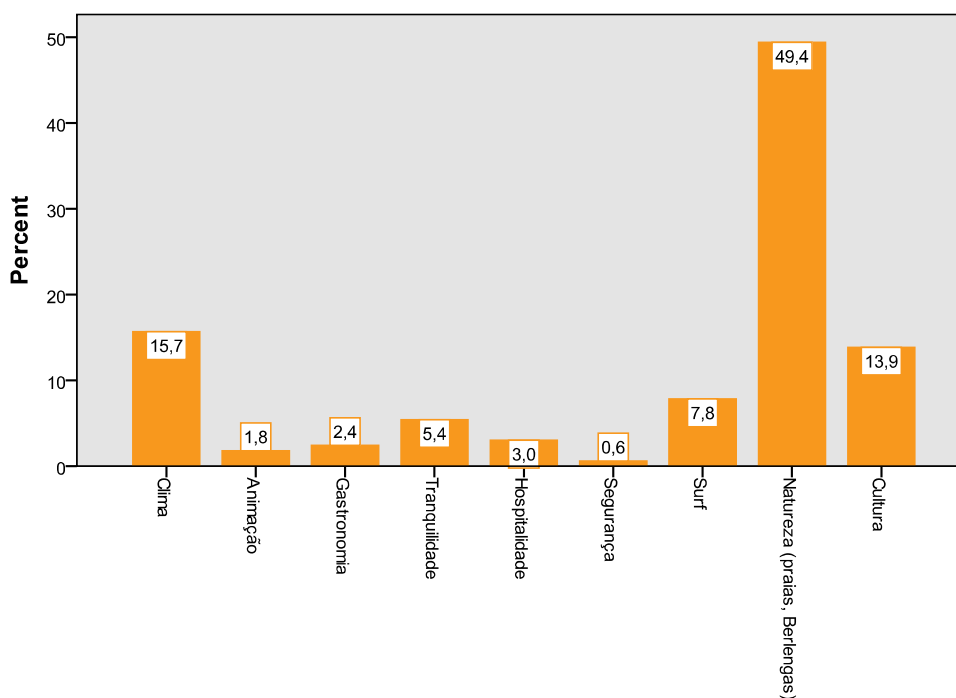
Dos 200 inquiridos 191 (95,5%) responderam que, 31,4% (n=60) estavam acompanhados por filhos e 68,6% (n=131) responderam que não estavam acompanhados por filhos.

³ Sendo 1 – nada superadas; 2 – pouco superadas; 3 – Estou indeciso(a); 4 – Superadas; 5 – Muito superadas

Foi pedido aos inquiridos para indicarem, dos fatores apresentados, quais apresentavam mais e menos valor.

O fator mais valorizado, 49,4% (n=82) foi a Natureza, nomeadamente, as Praias e o Arquipélago das Berlengas, sendo que, também aqui a Natureza e o recurso com maior destaque por parte do Turista. Em segundo lugar, com 15,7% (n=26) gostaram mais do Clima, e em terceiro com 13,9% (n=23) encontra-se a Cultura. 7,8% (n=13) gostaram mais do Surf enquanto 5,4% (n=9) gostaram mais da Tranquilidade, 3,0% (n=5) gostaram mais da hospitalidade, 2,4 (n=4) gostaram mais da gastronomia e apenas 0,6% (n=1) da Segurança.

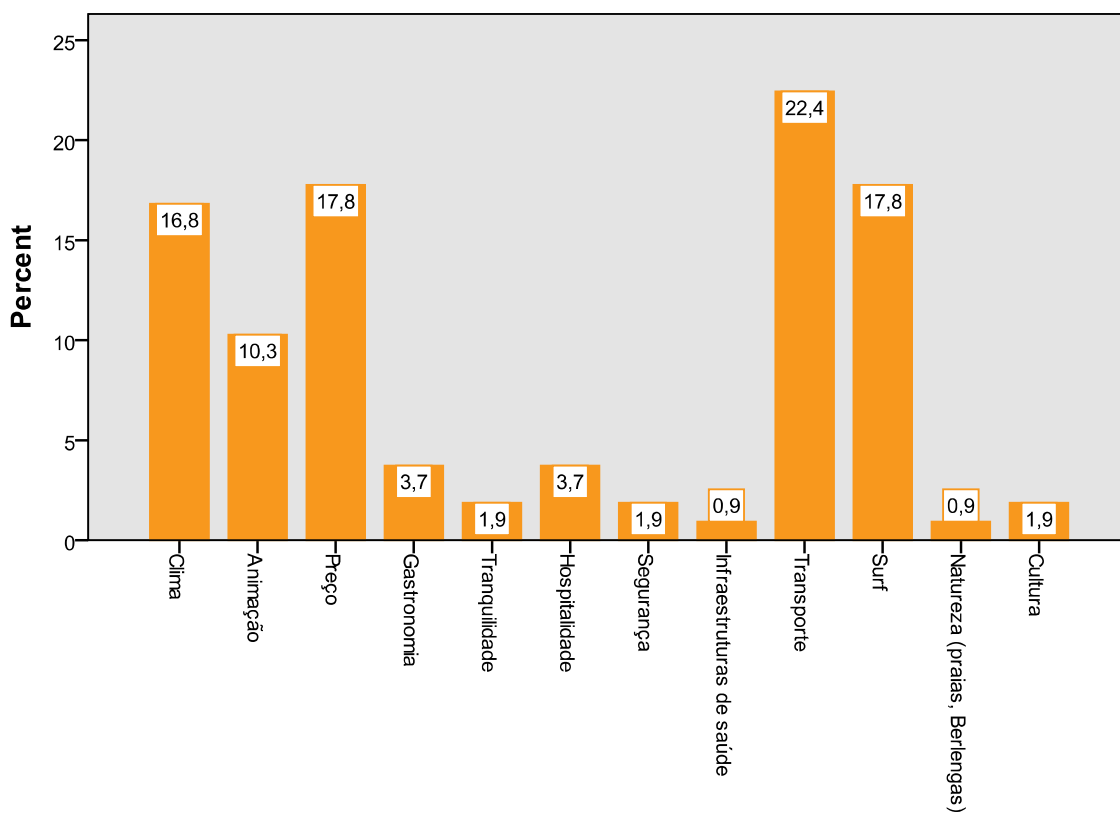
GRÁFICO 10 - PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR FATOR MAIS APECIADO



Fonte: Elaboração própria

Em relação ao fator menos apreciado, o transporte foi o que obteve maior percentagem: 22,4% (n=24). Segue-se o “Surf” e o “Preço” que dividem os mesmos valores com 17,8% (n=19); 16,8% (n=18) apreciaram menos o “Clima”; 10,8 (n=11) a “Animação”; 3,7% (n=4) a “Hospitalidade” e “Gastronomia”; 1,9% (n=2) a “Tranquilidade” e a “Segurança” e, por fim, 0,9% (n=1) as “Infraestruturas de Saúde”

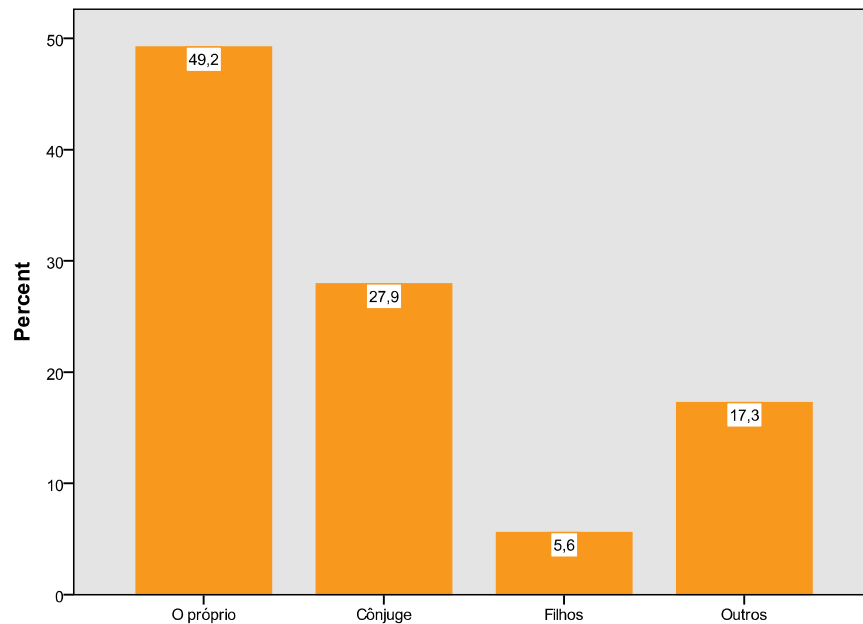
GRÁFICO 11 - PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR FATOR MENOS APECIADO



Fonte: Elaboração própria

No que se refere à tomada de decisão, das 197 respostas obtidas, 49,2% (n=97) dos inquiridos foram os próprios a decidir qual a escolha do destino, enquanto 27,9% (n=55) afirmaram ser os cônjuges a tomar a decisão da escolha do destino. A opção “Outros” familiares e amigos teve 17,3% (n=34) enquanto os filhos tiveram pouca influência na tomada de decisão com 5,6% (n=11), como se pode verificar no gráfico 11.

GRÁFICO 12 - PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR TOMADA DE DECISÃO



Fonte: Elaboração própria

5.3. RELAÇÃO ENTRE VARIÁVEIS

Uma vez que as questões relativas à tomada de decisão são fulcrais neste estudo, cruzou-se algumas variáveis que se achou relevantes, nomeadamente, as variáveis “Quem tomou a decisão da escolha do destino” com o “Sexo”; “Média de idade” com “A tomada de decisão”; “Quem tomou a decisão na escolha do destino” com “nível de escolaridade”; “Média da superação de expectativas” com o “Nível de escolaridade”; “Média de noites pernoitadas” com “Tipo de alojamento”; “Média de número de pessoas em viagem” com “Tipo de alojamento” e “Média de idades” com “Tipo de alojamento”.

Quando a significância é inferior a 0,05 é porque existe uma relação entre as variáveis, ou seja uma variável depende da outra. Neste caso, entre o sexo e a tomada de decisão, não existe relação pois, a significância é de 0,2554, ou seja, é demasiado elevada.

Quanto às variáveis “idade” e a “tomada de decisão” comprovou-se existir de facto uma relação entre ambas, uma vez que a significância é de 0,0155. A média de idade dos

⁴Para chegar a estes resultados utilizou-se os comandos do SPSS “Analyze > Descriptives > Crosstabs”.

⁵ Utilizou-se os comandos do SPSS “Analyze > Compare Means > One way ANOVA”.

inquiridos que foram eles próprios que tomaram a decisão de viajar para Peniche é de 36,7 anos, no caso dos inquiridos que foram o cônjuge a tomar a decisão, a média de idade é de 38,3 anos, dos inquiridos cujos filhos tomaram a decisão é 32,1 anos e por fim a média de idade dos inquiridos cuja tomada de decisão foi realizada por outras pessoas é de 29,9 anos. Daqui podemos deduzir, por exemplo que a média de idade dos turistas influenciados pelos filhos é muito menor do que a dos que são influenciados pelo cônjuge ou quando são eles próprios a tomar a decisão.

QUADRO 16 - MÉDIA DE IDADES DOS INQUIRIDOS POR TOMADA DE DECISÃO

Quem tomou a decisão	N	Média
O próprio	94	36,7
O cônjuge	55	38,3
Os filhos	11	32,1
Outros	34	29,9
Total	194	34,3

Fonte: Elaboração própria

Consegue-se também encontrar uma relação significativa entre o cruzamento das variáveis “quem tomou a decisão na escolha do destino” e o “nível de escolaridade”.

QUADRO 17 - CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS "QUEM TOMOU A DECISÃO NA ESCOLHA DO DESTINO" COM O "NÍVEL DE ESCOLARIDADE"

Quem tomou a decisão		Nível de Escolaridade							Total
		4. Ano	6. Ano	9. Ano	12. Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	
O próprio	Observado	6	4	6	15	43	17	3	94
	Esperado	6,3	2,9	6,8	23,3	38,3	14,1	2,4	94,0
	%	6,4%	4,3%	6,4%	16,0	45,7%	18,1%	3,2%	100,0%
Conjuge	Observado	5	1	3	17	20	9	0	55
	Esperado	3,7	1,7	4,0	13,6	22,4	8,2	1,4	55,0
	%	9,1%	1,8%	5,5%	30,9%	36,4%	16,4%	0,0%	100%
Filhos	Observado	0	1	4	4	1	1	0	11
	Esperado	0,7	0,3	0,8	2,7	4,5	1,6	0,3	11,0
	%	0,00%	9%	36,4%	36,4%	9,1%	9,1%	0,0%	100%
Outros	Observado	2	0	1	12	15	2	2	34
	Esperado	2,3	1,1	2,5	8,4	13,8	5,1	0,9	34,0
	%	5,9%	0,0%	2,9%	35,3%	44,1%	5,9%	5,9%	100%
Total	Observado	13	6	14	48	79	29	5	194
	Esperado	13,0	6,0	14,0	48,0	79,0	29,0	5,0	194,0
	%	6,7%	3,1%	7,2%	24,7%	40,7%	14,9%	2,6%	100%

Fonte: Elaboração própria

Como se pode verificar no quadro acima, a tabela cruzada obtida através do programa SPSS, 6,4% dos inquiridos que tomaram a decisão de escolher o destino Peniche como férias detêm o 4º e o 6º ano, enquanto 4,3% possuem o 6º ano e 16% o 12º ano; 45,7% são licenciados, 18,1% são mestres e 3,2% doutorados.

Deste quadro, o mais importante a reter é que no caso dos inquiridos que tomaram a decisão eles próprios, o valor esperado⁶ (38) é consideravelmente menor que o observado (43) no caso dos licenciados. No caso dos inquiridos que foram os cônjuges a tomar a decisão, a preponderância é atribuída aos inquiridos com o 12º ano em que o valor esperado (13) é também consideravelmente menor que o observado (17). No caso dos inquiridos que foram os filhos a tomar a decisão, o nível de escolaridade que prevalece é dos inquiridos com o 9º ano em que o valor esperado (8) é notavelmente menor que o observado (9).

⁶ Representa o valor médio "esperado".

AS EXPETATIVAS

Relacionou-se a variável da “superação de expectativa” com outras variáveis para compreender até que ponto as últimas influenciavam a primeira.

Para responder à questão 7 - O nível de escolaridade influencia o grau de expectativa dos turistas? – Cruzou-se as duas variáveis, observando-se não existir relação entre a “superação de expectativa” e o “nível de escolaridade”, uma vez que a significância é de 0,49. De qualquer modo, apresenta-se no quadro 17 a média da resposta à questão das expectativas por grupo de habilitações literárias.

QUADRO 18 - MÉDIA DA SUPERAÇÃO DE EXPETATIVAS POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE

Nível de Escolaridade	N	Média
4º Ano	12	3,4
6º Ano	6	4,0
9º Ano	14	3,6
12º Ano	43	3,9
Licenciatura	77	3,7
Mestrado	26	3,5
Doutoramento	6	3,8
Total	184	3,7

Fonte: Elaboração própria

Na relação entre as expectativas e o tipo de decisão na escolha do destino (por impulso e após análise), verifica-se que os turistas que passaram férias no destino de Peniche por impulso apresentam uma média (3,56) um pouco mais baixa dos turistas que viajaram após análise (3,7).

Para responder à questão 9 - “Existe alguma relação entre o tipo de alojamento e o número de noites passadas no destino?”, cruzou-se as variáveis tipo de alojamento com a média de noites passadas em Peniche. Verificou-se existir uma grande relação entre estas duas variáveis, uma vez que a significância é de 0,006.

QUADRO 19 - MÉDIA DE NOITES PASSADAS POR TIPO DE ALOJAMENTO

Tipo de alojamento	N	Média
Hotel	27	3,2
Residencial/Pensão	26	2,9
Parque de Campismo	14	1,9
Hostel	9	4,0
Casa privada/alugada	33	7,2
Surfcamp	6	3,0
Total	115	4,1

Fonte: Elaboração própria

Como se pode verificar no quadro 18, quem pernoita numa casa privada ou alugada pernoita, em média, durante 7 noites, quem permanece num Hostel pernoita, em média, durante 4 noites, quem pernoita num Hotel ou Surfcamp permanece durante 3 noites e, quem pernoita num Parque Campismo permanece no destino durante 2 noites. Desta forma, destaca-se as casas privadas, sendo estas a tipologia de alojamento mais utilizadas quando a estada envolve vários dias de permanência.

Cruzando o tipo de alojamento com o número de pessoas em viagem, concluiu-se que apesar de a significância (0,09) entre estas duas variáveis ser elevada para se estabelecer uma relação direta, em média, dos inquiridos que responderam a este inquérito, quando 3,6 pessoas se encontravam em viagem pernoitaram em casas privadas, 3,4 pessoas em parques de campismo, 3,2 pessoas em residências, 2,7 pessoas em hotéis e em surfcamp e, 2,5 pessoas pernoitavam num hostel, como se pode observar no quadro número 19.

QUADRO 20 - MÉDIA DE NÚMERO DE PESSOAS EM VIAGEM E TIPO DE ALOJAMENTO

Tipo de alojamento	N	Média
Hotel	27	2,7
Residencial/Pensão	26	3,2
Parque de Campismo	14	3,4
Hostel	9	2,5
Casa privada/alugada	33	3,6
Surfcamp	6	2,7
Total	115	3,1

Fonte: Elaboração própria

Relacionando o tipo de alojamento com a idade, a conclusão é que não há nenhuma relação entre as variáveis (sendo a significância mais elevada que 0.05), a significância é de 0,56. Apesar disso, apresenta-se o resultado deste cruzamento no quadro 20. Através dos dados obtidos é possível verificar que a idade média das pessoas que pernoitam em hotéis e residenciais e casas privadas é respetivamente 35 e 36 anos, enquanto a média da idade das pessoas que permanecem em Parques de Campismo e em Hostel é de 31 anos.

QUADRO 21 - MÉDIA POR IDADES POR TIPO DE ALOJAMENTO

Tipo de alojamento	N	Média
Hotel	27	35,6
Residencial/Pensão	26	35,0
Parque de Campismo	14	31,4
Hostel	9	31,1
Casa privada/alugada	33	36,1
Surfcamp	6	39,0
Total	115	34,9

Fonte: Elaboração própria

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E NOVAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Ao caracterizarmos as potencialidades orientadas para as atividades turísticas e de lazer de um território importa ter em consideração o quadro de mudança da atividade a um nível macro. Podem resumir-se estas transformações com base na ideia de que as motivações e interesses dos turistas têm vindo a ser alteradas, em função de predisposições psicológicas, culturais e sociais que se interligam a fatores de conjuntura económica, mas também de natureza cultural. Em traços gerais, o turista tornou-se mais exigente quanto à relação produto/preço, passou a procurar destinos alternativos ao seguimento sol e praia, optando por estadias mais curtas, ao mesmo tempo que foi manifestando um interesse acrescido por recursos como o património, a natureza, a cultura, o desporto ou a gastronomia.

Através dos dados obtidos, a partir do Posto de Turismo de Peniche, é possível apurar que se destacam as mesmas cinco Nacionalidades em 2009, 2010 e 2011, com maior número de visitas em Peniche, nomeadamente, Portugueses, Espanhóis, Franceses, Ingleses e Alemães. Apesar de a Itália e a Holanda não se encontrarem nas primeiras cinco nacionalidades que mais visitam Peniche, há que considerar um forte interesse num futuro próximo, uma vez que, apresentam dados estatísticos promissores. De um modo geral, um turista que visita Peniche, apresenta-se acompanhado pela família ou amigos em que o tempo médio de estada corresponde no máximo entre 2 a 3 dias, como corrobora o Técnico de Turismo, Marco Dias da Câmara Municipal de Peniche: “Relativamente à questão do agregado familiar não dispomos de informação, contudo os inquiridos conduzidos por contacto pessoal direto, nos postos de turismo, no momento do atendimento, e realizados entre os dias 1 de Janeiro a 31 de Dezembro de 2010, com uma dimensão amostral de 230 inquiridos, de várias nacionalidades, permite aferir que a generalidade dos inquiridos vem acompanhada pela família e amigos e que tendem a permanecer entre 2 a 3 dias.”

Ainda de acordo com a mesma fonte, foi possível apurar, durante de 1 janeiro até 31 de dezembro de 2011, com uma amostra de 71 indivíduos de 20 nacionalidades, que a generalidade dos inquiridos viaja acompanhada com uma pessoa (62%) ou em grupo (43%). “Apesar desta amostra não ser fidedigna, uma vez que, a amostra não é representativa e que se refere somente aos visitantes que entram no Posto de Turismo de Peniche, verifica-se que os dados estatísticos das pessoas que viajam em grupo é para considerar.”

O nosso trabalho pretende dar algumas respostas a estas e outras questões que se encontram em aberto, quanto a determinação do «Perfil do Turista» que visita a cidade de Peniche.

Para o efeito, considerou-se alguns pressupostos que permitiram facilitar o estudo e ao mesmo tempo encontrar o nosso público-alvo. Sabendo que a região de Peniche em geral e a cidade, em particular, são mais procuradas nos meses ou período do verão, procurámos centrar a investigação no mês de agosto de 2012. Da amostra recolhida, é então possível avançar com as seguintes conclusões, para cada uma das questões centrais que levantámos.

A primeira questão: **Sendo a cidade de Peniche considerada a “Capital da Onda”, será esta modalidade, um dos motivos principais que leva os turistas a conhecer Peniche?** Conclui-se que o surf não é um dos principais motivos para vir a Peniche, na época de veraneio. A partir dos resultados obtidos é possível verificar que a modalidade do surf possui influencia reduzida nos Turistas, quando à escolha do destino Peniche. Apenas 7.8% dos inquiridos acham o surf importante e 12.5% acham muito importante sugerindo que os principais visitantes, no período do verão, não são motivados pelo surf.

A segunda questão: **Uma vez que, nestes últimos anos o destino Peniche tem aparecido como frequência na televisão, será através desse meio que os turistas tomam conhecimento da cidade?** Revela que a televisão não é o canal de comunicação mais eficaz, uma vez que apenas 2,0% dos inquiridos tomaram conhecimento do destino Peniche através da televisão. Sendo a comunicação “boca-a-boca” o meio que os turistas mais tomaram conhecimento de Peniche. Será importante frisar que, o comportamento e as escolhas são influenciados pela vivência de terceiros, ou seja, a promoção “boca-a-boca”, consegue divulgar comunicação negativa mais rápido que a positiva e, principalmente, em termos de recomendação, exerce uma pressão possante na escolha de hotéis (Chan, 1998) e destinos turísticos (Klenosky & Gitelson, 1998). Subsequentemente, turistas satisfeitos são mais propostos a recomendar aos seus familiares e conhecidos o destino visitado (Beeho & Prentice, 1997; Kozak, 2001) ou menos provável de mostrar arrependimento (Inman; Seelenberg, 2002; Tsiros & Mittal, 2000). A comunicação “boca-a-boca”, parece ser bastante importante para o turismo, uma vez que, os serviços são difíceis de avaliar antecedente a compra e são estes serviços que influenciam a experiência do consumidor (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993).

A terceira questão: **As pessoas que visitam a cidade de Peniche vêm em família ou em grupos de amigos?** Verificamos que os turistas que visitam o destino estão, maioritariamente, acompanhados pela família (68,4%) seguida de grupo de amigos (31,6%). Verificamos também que dos inquiridos que estavam acompanhados por familiares apenas 31,4% estavam acompanhados por crianças. Assim, parece poder afirmar-se que Peniche é visto, pelos turistas, como um destino com potencial para realizar férias em família, em que a média do número de pessoas que se encontram em viagem é de 4 pessoas, ainda que segmento não represente a maioria dos visitantes.

A quarta questão: **Quem detém maior poder na tomada de decisão para passar férias em Peniche?** Verificamos que foram os próprios inquiridos os responsáveis pela escolha de Peniche, como destino de férias. Destes 27.9% dos inquiridos confirmam que foram os cônjuges que tomaram a decisão de escolher Peniche, enquanto 5.6% afirmam que a tomada de decisão foi realizada pelos filhos e 17.3% responderam que foram os amigos e familiares que influenciaram a escolha de passar férias em Peniche. Ao cruzar os dados da “tomada de decisão” com o “sexo” dos inquiridos e os dados mostraram que, não existe qualquer relação entre estas duas variáveis. Assim, é possível concluir que hoje em dia, na dinâmica familiar, tanto o homem como a mulher possuem o mesmo poder de tomada de decisão, revelando uma alteração no comportamento da família

A quinta questão: **As crianças exercem algum poder na fase de tomada de decisão?** Verificamos que os filhos, não influenciam a tomada de decisão, em visitar Peniche. Assim, parece poder dizer-se que a tomada de decisão para este destino, no seio familiar, é atribuída ao casal pois, apenas 5.5% dos inquiridos afirmam que foram os filhos que tomaram a decisão de escolha do destino para passar férias.

Da sexta questão: **Qual o tipo de alojamento mais utilizado pelos turistas que visitam Peniche?** Verifica-se que o meio de alojamento mais utilizado são as casas privadas, principalmente, se a duração da estada for prolongada. Em anos anteriores o Posto de Turismo de Peniche detinha uma listagem das pessoas que possuíam casas para aluguer, onde os turistas podiam consultar e telefonar. Contactou-se o Posto de Turismo para solicitar o número de casas existentes para aluguer e as suas dimensões, no entanto, foi comunicado que desde o ano passado que as listagens de casas não estavam disponíveis para consulta porque, existem novos requisitos que as casas tinham de cumprir e, uma vez que, ainda não foram feitas novas vistorias por parte da Câmara Municipal de Peniche, oficialmente não existem casas para arrendar. No entanto, foi-nos comunicado durante o verão de 2012 que, durante o próximo inverno, os responsáveis

irão atualizar todos estes dados para a realização das listagens de casas e quartos de aluguer. Assim, podemos concluir que, os inquiridos que se encontravam alojados em casas arrendadas, o conseguiram através de familiares/conhecidos, internet ou através da “venda de rua”. O segundo e terceiro meio de alojamento mais utilizado foram os hotéis e as residenciais/pensões. Sendo os três meios de alojamento menos utilizados, os parques de campismo, os hostel e os surfcamp.

A sétima questão: **O nível de escolaridade influencia o grau de expectativa dos turistas?** Verifica-se que o nível de escolaridade não influencia o grau de expectativa do turista.

A oitava questão: **Existe alguma relação entre o tipo de alojamento e a idade?** Verificamos que não existe qualquer relação entre as duas variáveis, uma vez que, a idade média de inquiridos que ficaram alojados no Hotel foi de 35,6 anos, numa residencial ou pensão foi de 35 anos, num parque de campismo de 31,4 anos, num hostel de 31,1 anos, em casas privadas ou alugadas de 36,1 anos e a idade média de inquiridos que ficaram alojados num surfcamp foi de 39 anos de idade. Estes resultados sugerem que, o perfil do turista tem vindo a alterar-se, ou seja, o turista com idade mais elevada não se encontra alojado, obrigatoriamente, em hotéis, mas também, em parques de campismo, nos hostel e nos surfcamps.

A questão nove: **Existe alguma relação entre o tipo de alojamento e o número de noites passadas no destino?** Verificamos que existe uma relação entre estas duas variáveis pois, os turistas que permanecem por mais dias utilizaram as casas privadas ou aluguer de casa pois, em média, pernoitam 7 dias no destino. As pessoas que pernoitam, em média, 4 noites permanecem num hostel, hotel, residencial/pensão, enquanto que o meio de alojamento «surfcamp » foi utilizado para pernoitar, em média, durante 3 noites e o parque de campismo durante 2 noites. Esta relação pode ser justificada por motivos sociais e financeiros, mas também, porque em Peniche, o primeiro tipo de alojamento indicado é muito popular, sendo que a existência das tais senhoras que abordam os turistas na rua a questionarem se necessitam de alojamento, acaba por pressionar essa escolha, até porque, os turistas que viajaram até Peniche, no verão, o fazem por impulso (37,2%), logo faz todo o sentido este meio de acomodação ser o mais utilizado.

Em suma, é possível constatar que o turista que visita o destino Peniche no verão vem, predominantemente, em família ou em grupo de amigos, em média, em grupo de quatro elementos, maioritariamente, de nacionalidade portuguesa, com idade média de 36 anos, tanto solteiros como casados, em que na maioria possuem o grau académico de

licenciado. Peniche é promovido, essencialmente, como sendo um destino de surf, no entanto, as motivações que levam o turista a realizar a viagem, no verão são os fatores naturais do Destino, as praias, a própria natureza, o clima e até a cultura. A partir do questionário realizado foi possível apurar que a forma como os turistas tomaram conhecimento de Peniche foi através do fenómeno “boca-a-boca”, em que amigos ou familiares recomendaram o destino, garantido assim a qualidade do destino. Através deste estudo é possível confirmar que, no seio familiar, tanto o homem como a mulher possui o mesmo poder relativamente à tomada de decisão, no entanto, não foi possível constatar qual o papel desempenhado pelos filhos e qual o seu grau de influência, sendo interessante desenvolver esta questão, posteriormente. Outra linha de investigação interessante seria, a análise económica do segmento do Surf, numa lógica anual, isto é, uma vez que o destino investe muito tempo e dinheiro neste segmento, seria interessante conhecer qual o retorno financeiro e social, conseguindo assim, reconhecer se este segmento é o mais indicado para usar como marca principal do destino. Ainda dentro da análise económica do destino, seria também muito interessante relacionar qualidade/preço na perspetiva do destino, isto porque, grande parte dos entrevistados defendiam que os preços praticados no destino não correspondiam com o produto, serviço e qualidade prestada. Neste sentido, seria oportuno realizar uma pesquisa/investigação para conseguir identificar se a qualidade/preço dos produtos e serviços prestados no destino de Peniche estão, verdadeiramente, em harmonia.

Os dados históricos apresentados e a actualização de dados estatísticos neste trabalho dizem respeito ao período entre 2002 e 2009, isto porque, os dados mais recentes disponíveis, tanto no Instituto Nacional de Estatísticas como na Câmara Municipal e Peniche, dizem respeito apenas dentro desse mesmo período. Também não foi possível sermos muito rigorosos em relação à caracterização económica de Peniche. Outra limitação do trabalho diz respeito à incoerência dos dados obtidos entre o INE e o Posto de Turismo de Peniche, ou seja, a existência de dados não coincidentes nas fontes, consideramos também como limitações alguma falta de detalhe sobre a origem, de nacionalidade (exemplo localidade), sobre algumas variáveis motivacionais colocadas no questionário e sobre o período de tempo da amostragem (agosto). Algumas destas limitações, são elas próprias, “janelas abertas” para mais investigação.

Concluimos que, presentemente, o perfil do Turista que visita Peniche, no veraneio, e as razões que o levam a escolher o destino Peniche durante o processo da tomada decisão, não são os mesmos que são partilhados, exploradas e promovidas pelo próprio destino. Citando o Municipio do destino que detem como objetivo “uma oferta turística

diversificada e de qualidade direcionada, para o turismo desportivo e sénior” e analisando as conclusões alcançadas através deste estudo, concluímos que este público-alvo como o produto/marca promovida pelo Concelho, não serão o mais adequado para o Destino Peniche na época de verão, ou seja, a mesma estratégia de mercado, não poderá implementar a mesma estratégia todo o ano. Sendo necessário, por parte do Município, realizar uma nova análise de mercado, durante o período do verão, conseguindo assim, adequar a procura com a oferta turística.

BIBLIOGRAFIA

- Apas Floresta (2012), acessido em Novembro de 2012 através de <http://www.apasfloresta.pt/>.
- Baloglu, S., McCleary, K. W. (1999). **A model of destination image formation**. *Annals of Tourism research*. (Vol. 26, No. 4, pp. 868-897).
- Bargeman, B., Van der Poel, H. (2006). **The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers**. *Tourism Management* 27 (pp. 707-720).
- Bojanic, D. C. (2011). **The impact of age and family life experiences on Mexican visitor shopping expenditures**. *Tourism Management* 32 (pp. 46-414).
- Bronner, F., de Hoog, R. (2008). **Agreement and disagreement in family vacation decision-making**. *Tourism Management* 29 (pp. 967-979).
- Câmara Municipal de Peniche (2009). **Documento: Magna Carta** (pp. 11-150). Acessido em Dezembro de 2012 através de <http://www.cm-peniche.pt/>.
- Câmara Municipal de Peniche (2012). Acessido em Junho de 2012, através de <http://www.cm-peniche.pt/>.
- Câmara Municipal de Peniche (2012). Posto de Turismo de Peniche, através do Técnico Superior Marco Dias.
- Coelho, J. (2010). **Un índice de desarrollo turístico basado en el ciclo de vida de um destino**. Tese de Doutoramento, Universidad de Extremadura – Badajoz, vol. 1.
- Correia, A., Oom do Valle, P., Moço, C. (2007). **Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists**. *Journal of Business Research* 60 (pp. 76-80).
- Crouch, L. J., Ritchie, J.R. (1992). **The competitive Destination a sustainable Tourism perspective**. Massachusetts, Cabi Publishing.
- Crouch, L. J., Ritchie, J.R. (1995). **Tourism, competitiveness and societal prosperity**. *Journal of Business Research* 44, (pp. 137-152).
- Decrop, A., Snelders, D. (2005). **A grounded typology of vacation decision-making**. *Tourism Management* 26 (pp. 121-132).
- Expedia (2012). <http://www.expedia.com>
- Fodness, D., Murray, B. (1997). **Tourist information search**. *Annals Tourism Research*, (Vol. 24 No. 3, pp. 503-523).

- Gallarza, M. G., Saura, I. G., Garcia, H. C. (2002). ***Destination Image towards a conceptual framework***. Annals of Tourism Research. (Vol. 29, No. 1, pp. 556-78).
- Goossens, C. (2000). ***Tourism Information and Pleasure Motivation***. Annals of Tourism Research. (Vol. 27, No. 2, pp.301-321)
- Instituto Nacional de Estatística (2012). Portugal, Anuario Estatístico da Região Centro. acedido em Junho de 2012 através de <http://www.ine.pt>.
- Jacobsen, J. Kr. S., Munar, A. M. (2012). ***Tourist Information search and destination choice in a digital age***. Tourism Management Perspectives 1. (pp. 39-47).
- Kang, S. K., Hsu, C. H. C. (2005). ***Dyadic on Family vacation destination selection***. Tourism Management 26 (pp. 571 – 582).
- Kim, D. Y., Lehto,, X. Y., Morrison, A. M. (2007). ***Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet***. Tourism Management 28 (pp. 423- 433).
- Kozak, M. (2002). ***Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations***. Tourism Management 23 (pp. 221-232)
- Kozak, M. (2010). ***Holiday taking decisions – The role of spouses***. Tourism Management 31 (pp. 489-494).
- Lehto X. Y., Choi, S., Lin, Y. C., Macdermid, S. M. (2009). ***Vacation and Family Functioning***. Annals of Tourism Research. (Vol. 36 No. 3, pp. 459-479).
- Martin, H. S., Del Bosque Rodriguez, I. A. (2008). ***Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation***. Tourism Management 29 (pp. 263-277).
- Nicolau, J. M., Más, F. J. (2006). ***The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations***. Tourism Management 27 (pp. 982-996).
- Pan, R., Fesenmaier, D. R. (2006). ***Online information search Vacation Planning Process***. Annals of Tourism Research. (Vol. 33 No. 3, pp. 809-832).
- Peniche Holidays (2012). Acedido em Abril de 2012, através de <http://penicheholidays.com/>.
- Peniche Oeste Digital (2012). Acedido em Abril de 2012, através de <http://penicheoestedigital.pt>.
- Região de Turismo do Oeste. (2012). Acedido em Abril de 2012, através de <http://www.rt-oeste.pt/>

Tangeland, T., Aas, Oystein (2011). ***Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products – A Norwegian case study of outdoor recreationists.*** *Tourism Management* 32 (pp. 822-832).

Vengesayi, S., University, M. (2003). ***A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness.*** ANZMAC Conference Proceedings, 1-3 December 2003, Adelaide (pp. 637-647).

Wang, K. C., Hsieh, A. T., Yeh, Y. C., Tsai, C. W. (2004). ***Who is the decision-maker: The parents or the child in group package tours?*** *Tourism Management* 25 (pp. 183-194).

Wang, S., Holloway, B. B., Beatty, S. E., Hill, W. W. (2007). ***Adolescent influence in family purchase decisions: An update and cross-national extension.*** *Journal of Business Research* 60 (pp. 1117-1124).