



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

# **MESTRADO**

## **MARKETING**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

#### **PROJECTO**

**O POSICIONAMENTO TURÍSTICO DA COSTA  
DO ESTORIL**

**CARLA CRISTINA MENDES GOMES**

**SETEMBRO - 2012**



**Instituto Superior de Economia e Gestão**

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO PROJECTO**

**O POSICIONAMENTO TURÍSTICO DA COSTA  
DO ESTORIL**

**CARLA CRISTINA MENDES GOMES**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROF. DOUTOR. LUÍS MOTA DE CASTRO**

**SETEMBRO - 2012**

## RESUMO

Esta dissertação visou caracterizar melhor os clientes da Costa do Estoril e conhecer o seu posicionamento, contribuindo para a construção do planeamento turístico do destino.

A segmentação e o posicionamento assumem uma importância fulcral no desenvolvimento de uma estratégia de marketing de um destino turístico e dos agentes que nele actuam ou têm relação com ele, nomeadamente para a definição e implementação de estratégias eficazes de divulgação interna e externa junto dos mercados alvo e também para a construção/adaptação, ao nível dos organismos locais e regionais de turismo, de produtos e serviços consentâneos com as características do destino, e com as expectativas e as necessidades do turista. Esta segmentação pode ainda dar um contributo para a construção dos planos de marketing das empresas do sector do turismo, para as que exerçam a sua actividade de forma exclusiva, ou dada a transversalidade deste sector, para as que o fazem de modo complementar.

A segmentação é um problema claro de marketing tradicional, mas pouco explorado no âmbito do Turismo em Portugal, sendo de importância vital o seu estudo para uma aplicação de recursos eficaz, coerente e consistente, num sector estratégico para o desenvolvimento da economia nacional. Para tal é importante conhecer-se o ambiente e traçar o perfil do turista que actualmente visita a Costa do Estoril, o seu nível de receptividade e atractividade em relação à oferta existente, os canais de comunicação e distribuição utilizados para conhecimento e aquisição do produto, e a satisfação e expectativas que apresentam.

*Keywords: Segmentação, Posicionamento, Destinos Turísticos, Turismo*

## **ABSTRACT**

This dissertation aimed to better characterize the Costa do Estoril's customers and its positioning, contributing to the destination tourism planning.

Both market segmentation and positioning are essential to develop a marketing strategy for a tourism destination and for the agents that act on it or are related to it, namely for the definition and implementation of effective promotional strategies to target markets but also for local and regional tourism organisations to create / adapt products and services consistent with the characteristics of the destination and with the tourists' expectations and needs.

This market segmentation may also contribute to the marketing plans of tourism stakeholders that work exclusively on the sector as well as for the related sector's enterprises.

Segmentation is a clear problem of traditional marketing, but little known and explored by the tourism sector in Portugal, and it's of vital importance that resources are used in an efficient, coherent and consistent way given that tourism is a strategic sector for the national economy development .

Thus, it is important to know the environment and profile of tourists who currently visit the Costa do Estoril, their level of receptivity and attractiveness found in relation to the existing supply; communication and distribution channels used to get the destination information and for the product's acquisition, and their satisfaction and expectations levels towards the destination.

The ultimate goal is to redefine the product and positioning of the destination, based on the mentioned analysis.

*Keywords: Segmentation, Positioning, Tourism Destinations, Tourism*

## AGRADECIMENTOS

As minhas primeiras palavras vão para os meus pais, Isabel e Licínio, o meu porto de abrigo e a minha fonte de inspiração, pelo amor e a motivação que sempre imprimiram nos meus projectos, nunca deixando de acreditar em mim, sendo estas linhas poucas para agradecer tudo o que sempre fizeram por mim.

Uma palavra de apreço ao Professor Luís Mota de Castro, meu orientador, pela paciência e assertividade com que sempre me acompanhou ao longo desta minha missão. Ao Professor Rui Brites que faz questão de espalhar a felicidade que tanto estuda pelos seus alunos, sempre disponível para atender às nossas dúvidas e pedidos vários.

Gostaria ainda de deixar um agradecimento muito especial a três grandes amigos, a Maria José Alves pelo seu entusiasmo e apoio incessante, ao João Custódio, o meu “chefe” de sempre, que valoriza a minha formação, para além do contributo para uma melhor *performance* na empresa e à Cristina Salsinha “Salsa”, amiga de longa data.

Ainda uma palavra de afecto a todos aqueles que de algum modo estiveram comigo e me incentivaram para levar este projecto até ao fim.

Por fim, e não menos importante, um muito obrigada aos hotéis da Costa do Estoril cuja ajuda absolutamente valiosa tornou este projecto possível.

## ÍNDICE GERAL

LISTA DE FIGURAS E QUADROS .....	7
1. INTRODUÇÃO .....	8
2. PERTINÊNCIA E ACTUALIDADE DO TEMA.....	8
3. O ESTADO DA ARTE.....	9
3.1 ORGANISMOS LOCAIS E REGIONAIS DE TURISMO .....	10
3.2 SEGMENTAÇÃO .....	11
3.3 POSICIONAMENTO .....	13
4 OBJECTIVO .....	15
5 METODOLOGIA .....	17
5.1 MODELO DE ANÁLISE.....	17
5.2 MÉTODOS DE RECOLHA DE DADOS.....	19
5.3 POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRA .....	19
5.4 TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS.....	20
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	21
6.1 O PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO E ECONÓMICO DOS INQUIRIDOS.....	22
6.2 COMPORTAMENTO DO TURISTA .....	23
6.3 FIDELIZAÇÃO AO DESTINO .....	26
6.4 IDENTIFICAÇÃO DOS SEGMENTOS DA COSTA DO ESTORIL .....	27
6.4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO E ECONÓMICO DOS SEGMENTOS .....	27
6.4.2 COMPORTAMENTO DA VIAGEM.....	28
6.4.3 FIDELIZAÇÃO AO DESTINO.....	33
6.5 POSICIONAMENTO E A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO DA COSTA DO ESTORIL .....	34
7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
ANEXOS.....	46

## LISTA DE FIGURAS E QUADROS

<b>Figura 3.1</b>	Critérios para a segmentação de visitantes .....	12
<b>Figura 3.2</b>	Percepção x satisfação com o destino turístico .....	14
<b>Quadro 4.1</b>	Distribuição das dormidas na Costa do Estoril, por mercado emissor, 2011 .....	16
<b>Quadro 4.2</b>	Objectivos e questões de investigação .....	17
<b>Quadro 5.1</b>	Hipóteses de investigação .....	18
<b>Quadro 5.2</b>	Estrutura do questionário .....	20
<b>Figura 6.1</b>	País de residência .....	22
<b>Figura 6.2</b>	Estado civil .....	22
<b>Figura 6.3</b>	Idade .....	22
<b>Figura 6.4</b>	Locais de visita .....	23
<b>Figura 6.5</b>	Motivação da viagem – procura .....	24
<b>Figura 6.6</b>	Principal razão da visita .....	24
<b>Figura 6.7</b>	Motivação da viagem – oferta .....	24
<b>Figura 6.8</b>	Conhecimento do destino .....	25
<b>Figura 6.9</b>	Organização da viagem .....	25
<b>Figura 6.10</b>	Utilização da Internet .....	26
<b>Figura 6.11</b>	Antecedência da reserva de alojamento .....	26
<b>Figura 6.12</b>	Actividades praticadas na Costa do Estoril .....	26
<b>Figura 6.13</b>	Número de vezes que visitaram a Costa do Estoril .....	27
<b>Figura 6.14</b>	Probabilidade de voltar a visitar a Costa do Estoril no futuro .....	27
<b>Quadro 6.1</b>	Segmentação relativamente ao perfil sócio-demográfico e económico, por nacionalidade .....	28
<b>Quadro 6.2</b>	Motivação da viagem – procura, por nacionalidade .....	29
<b>Quadro 6.3</b>	Principal razão da visita, por nacionalidade .....	29
<b>Quadro 6.4</b>	Motivação da viagem, por nacionalidade .....	30
<b>Quadro 6.5</b>	Composição do grupo de viagem, por nacionalidade .....	30
<b>Quadro 6.6</b>	Conhecimento do destino e tipologia da organização da viagem, por nacionalidade .....	32
<b>Quadro 6.7</b>	Meio de transporte, por nacionalidade .....	32
<b>Quadro 6.8</b>	Actividades praticadas na Costa do Estoril, por nacionalidade .....	33
<b>Quadro 6.9</b>	Número de visitas à Costa do Estoril, por nacionalidade .....	33
<b>Quadro 6.10</b>	Probabilidade de visitar a Costa do Estoril por nacionalidade .....	33
<b>Figura 6.15</b>	Avaliação dos atributos do destino Costa do Estoril .....	34
<b>Quadro 6.11</b>	Análise de componentes principais – valorização dos atributos da Costa do Estoril .....	36
<b>Figura 6.16</b>	Caracterização dos clusters em função dos factores de posicionamento ..	36
<b>Figura 6.17</b>	Caracterização sócio-demográfica dos clusters .....	38
<b>Figura 6.18</b>	Expectativa relativamente à visita na Costa do Estoril .....	39
<b>Figura 6.19</b>	Personalidade da Costa do Estoril .....	40
<b>Figura 7.1</b>	Segmentos da Costa do Estoril – caracterização .....	41

## **1. INTRODUÇÃO**

A segmentação dos mercados alvo e o posicionamento relativamente a eles, assume uma importância fulcral para tomadas de decisão racionais por parte dos organismos locais e regionais do turismo e para a construção dos planos de marketing das empresas do sector do turismo, tanto aquelas que se dedicam em exclusivo à procura de turistas, como as outras para as quais esse mercado é complementar.

Esta dissertação visa caracterizar melhor os clientes da Costa do Estoril, para permitir aos interessados, construir o posicionamento deste destino, de modo a adaptar a promoção turística da região aos potenciais consumidores deste produto. Ela consta de sete capítulos. No próximo capítulo justifica-se a pertinência do tema e a sua actualidade, tanto do ponto de vista académico, como da sua relevância para a prática dos gestores do sector do turismo, caracterizando-se tanto o que já se sabia como o que mostrou necessário pesquisar. Na sequência disto, no capítulo 3º efectua-se a revisão de literatura onde se conceptualiza os temas objecto desta dissertação. No capítulo 4º apresentam-se os objectivos gerais e detalhados da investigação. O capítulo 5º apresenta a metodologia adoptada e caracteriza a população-alvo, a amostra e as técnicas de recolha de dados. Finalmente, no capítulo 6º analisam-se os resultados, enquanto o capítulo 7.º apresenta conclusões e recomendações.

## **2. PERTINÊNCIA E ACTUALIDADE DO TEMA**

O marketing de destinos turísticos tem como meta aumentar a atractividade do público, valendo-se de estratégias de posicionamento (Machado *et al*, 2011), e de segmentação de mercado. Cada turista é diferente e sente-se atraído por destinos turísticos com



ofertas distintas (Dolnicar, 2008). A segmentação é uma ferramenta estratégica que permite agrupar os turistas heterogéneos em segmentos de mercado, com características similares entre eles, mas díspares em relação a outros segmentos permitindo aos destinos turísticos especializar-se na satisfação das necessidades ‘targets’ específicos. A construção de um posicionamento bem definido para um destino turístico prende-se com a sua natureza explícita, e a conseqüente capacidade de gerar um *mental mix* no consumidor, que forneça alguma tangibilidade ao produto (Moutinho, 2000).

Em Portugal, a 16 de Março de 2012, o ISCSP promoveu uma conferência subordinada ao tema “Portugal: Destino a comunicar” onde se contextualizou e discutiu a importância da comunicação para o turismo português. Em Portugal, para além de alguns trabalhos académicos, entre os quais a tese de doutoramento de Maria João Aibeo Carneiro sobre o tema “Modelação de escolha de destinos turísticos: uma análise de posicionamento”, os conceitos de posicionamento e segmentação foram amplamente dissecados na área do turismo, num trabalho exaustivo elaborado pela SAER em 2005, sob o tema “Reinventando o Turismo em Portugal”. A escolha do tema da dissertação teve ainda por base o facto de a autora ser colaboradora de uma empresa municipal responsável pelo desenvolvimento turístico local e ter como objectivo pessoal promover o desenvolvimento de competências nesta área, que não se encerram no olhar de um destino. Ainda, o elevado interesse de que se reveste este tema para a própria instituição onde desenvolve funções.

### **3. O ESTADO DA ARTE**

Um destino turístico seja um país, numa dimensão macro, seja uma região ou um concelho, numa dimensão micro, tem um âmbito de actuação que consiste em congregar

e dar consistência à oferta, para posteriormente proceder à sua promoção. Nestas circunstâncias, um organismo nacional ou regional de turismo tem limitações de actuação ao nível da estratégia de marketing, porque na generalidade domina a comunicação, mas em poucas situações, intervém no produto, leia-se na estruturação da oferta turística do destino. Essa intervenção menos directa na oferta está relacionada, por um lado, com a transversalidade deste sector que permite que o mesmo toque em diversas actividades, seja o transporte, a saúde, as comunicações e obras públicas, e por outro lado, pela dificuldade que ao longo do tempo, o Estado teve em organizar uma plataforma única de contacto e de intervenção a nível estatal que, embora exista ao nível do país – o Turismo de Portugal é exemplo disso – o mesmo não acontece ao nível regional, onde proliferam estruturas paralelas, com funções bastante parecidas.

### **3.1 ORGANISMOS LOCAIS E REGIONAIS DE TURISMO**

Tsiotsou & Rotten (2010), no âmbito das funções que estão adstritas aos organismos regionais e locais de turismo, definiram um elenco de assuntos que importa pesquisar, desenvolver e principalmente efectuar uma análise crítica, entre os quais se encontram a segmentação, o estabelecimento de mercados-alvo e a definição de estratégias de posicionamento, tendo por base factores de segmentação demográficos, comportamentais e psicográficos. No âmbito do papel que lhes cumpre desenvolver, os organismos regionais e locais de turismo (ORLT) consubstanciam-se numa estrutura mais próxima do tecido empresarial e do cliente de uma determinada região ou concelho, sendo que, à medida que o turismo convive num ambiente cada vez mais competitivo, maiores são as necessidades de pesquisa e conhecimento, para posteriormente cumprir uma das missões que lhe está afectada – providenciar informação

válida aos *stakeholders* de apoio à construção das suas estratégias. Sumariamente a definição de uma estratégia de marketing assenta no desenvolvimento de um conjunto de tarefas que se encontram interrelacionadas: (1) definição de objectivos de marketing, (2) segmentação do mercado e escolha de um ou mais mercados-alvo, (3) posicionamento do produto/serviço, (4) desenvolvimento do marketing *mix* apropriado. No contexto do turismo, os ORLT têm objectivos definidos que passam pela promoção do aumento das receitas turísticas e dos indicadores de volume (dormidas e turistas) e pela atenuação da sazonalidade, através da promoção das acções conducentes ao desenvolvimento de produtos turísticos próprios. Importa depois, conhecer os segmentos e estabelecer uma estratégia de posicionamento. Finalmente, o marketing *mix*. Os ORLT desempenham um papel complementar ao esforço de marketing das empresas locais envolvidas no fornecimento de produtos e serviços de determinado destino turístico. Tipicamente desempenham funções de promotor e facilitadores de negócio, e não são responsáveis pela criação de produtos turísticos, nem dominam todo o processo de marketing *mix*, nomeadamente, preço, produto e distribuição, mas apenas a promoção. Em Portugal, estes organismos não encerram em si, todas as funções acima descritas, assumindo em regra, as funções ao nível da promoção externa, e em alguns casos, a monitorização da procura e do seu grau de satisfação.

### **3.2 SEGMENTAÇÃO**

A segmentação de mercado diz respeito à caracterização e agrupamento em segmentos (classes razoavelmente homogéneas) da diversidade de necessidades dos compradores potenciais que compõem o mercado, de modo a ser possível desenhar ofertas específicas para os compradores de uma ou de mais classes desses compradores. O reconhecimento da existência dessa diversidade leva as empresas e as organizações a ajustarem a sua

oferta de produtos a cada segmento estabelecido (Lambin, 2000). As segmentações demográfica e psicográfica surgem como as mais adequadas para definir programas de promoção e para desenvolver actividades complementares recreativas, que concedem um cariz mais personalizado e único (Moutinho, 2000), podendo ainda considerar-se a segmentação por vantagens procuradas (Lambin, 2000) que se apoia no modelo comportamental. A sua aplicação supõe a existência de uma lista de atributos ou vantagens associadas a um destino turístico, a importância relativa facultada a cada atributo pelos compradores ou um agrupamento dos compradores que atribuem as mesmas avaliações aos atributos definidos, e por fim, uma identificação da dimensão de cada segmento estudado e o perfil dos compradores de cada segmento. Conhecer o turista não é só uma necessidade, mas uma mais-valia, e de acordo com Tkaczynski (2009) existem evidências claras que sugerem o uso combinado de variáveis de segmentação de modo a desenvolver perfis de turistas, porque os diferentes *stakeholders* turísticos dentro de um destino, atraem diferentes turistas.

Não existe uma forma correcta de segmentar o mercado, dado que cada turista é único e a indústria turística não tem capacidade de ir ao encontro das necessidades individuais, pelo que a segmentação de um mercado turístico irá depender da combinação de variáveis demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais (ver Figura 3.1).

<b>Demográficas</b>	<b>Geográficas</b>	<b>Psicográficas</b>	<b>Comportamento</b>
Idade	País de origem	Motivação	Estadia média
Género	Cidade	Propósito da visita	Alojamento
Educação		Percepção	Fontes de informação
Rendimento		Satisfação	Actividades desenvolvidas
Emprego		Actividades	Transportes
Estado civil		Experiências	Gastos
Composição do agregado familiar			Frequência da visita

Figura 3.1: Critérios de segmentação de visitantes

Retirado de Tkaczynski, "A Destination Segmentation: a two step approach" – Fevereiro, 2009

### 3.3 POSICIONAMENTO

Segundo Lambin (2000), o posicionamento de um produto resulta da forma como este é definido através de atributos na mente dos consumidores e o lugar que ocupa na mente dos consumidores relativamente aos produtos concorrentes.. O estabelecimento de um posicionamento claro e explícito é de extrema importância na construção das características centrais do posicionamento, segundo Carneiro (2007) passam por permitir ter uma posição na mente dos consumidores diferente da ocupada pelos seus concorrentes, com valor para os turistas, e que o seu alcance seja possível através de todas as variáveis do marketing *mix* e não apenas via promoção.

Os determinantes de construção de um posicionamento na mente dos consumidores são os seguintes (Carneiro, 2007): familiaridade com o destino, motivações para visitar um destino, percepções sobre as atrações e os serviços oferecidos no destino, constrangimentos estruturais para viajar para os destinos e forma de busca de informação. Por sua vez, Ennis (1982) propôs três bases potenciais de posicionamento:

(1) Posicionamento por atributos de produto – argumentos de venda baseados num único atributo que é inerente ao produto, facilmente reconhecível; (2) Posicionamento por benefícios ao consumidor – argumentos de venda baseados na percepção que o consumidor tem do produto; (3) Abordagem combinada entre ambos – são utilizados para o posicionamento quer os atributos do produto, bem como os benefícios que comporta para o consumidor.

Ainda sobre as bases de posicionamento, Tkaczynski (2009) indica que existe uma abordagem mais tradicional que é baseada na criação de uma estratégia que faz uso dos

atributos que melhor identificam o destino, mas existem outras teorias, como a preconizada por Crompton *et al* (1992) que sugere que devem ser sim considerados os argumentos percebidos como importantes para os consumidores. Ou seja, é importante ter conhecimento da posição que o destino tem na mente dos consumidores, nomeadamente os atributos que lhe são fortes e que permitem diferenciar dos seus mais directos concorrentes, no sentido de satisfazer as necessidades do consumidor. Surge assim, como importante considerar a relação entre a imagem que o turista constrói sobre um dado destino e a satisfação que deriva da sua experiência, considerando assim que a análise de duas variáveis – percepção e satisfação do consumidor – em estreita combinação, permite identificar os atributos funcionais e psicológicos que poderão ser utilizados para a construção de uma estratégia de posicionamento efectiva para um destino turístico (ver Tabela 3.2).

**Figura 3.2: Percepção x Satisfação com o destino turístico**

Conceito	Descrição
Percepções do destino	A criação ou alteração de uma imagem de um destino, no sentido de estabelecer uma posição competitiva na mente dos clientes-alvo é considerada por muitos profissionais de marketing como um dos objectivos principais de posicionamento (Mill & Morrison, 1992). Também Ritchie & Crouch (2003) corroboram esta ideia, defendendo que no âmbito da gestão dos destinos turísticos, a posição de um destino num determinado mercado “é a forma como este é percebido pelos clientes turísticos, potenciais e actuais, em termos de experiências (e benefícios associados) que podem ser vividas, relativamente a destinos concorrentes”.
Satisfação geral com a visita	De acordo com Kotler & Keller (2006), a satisfação é o resultado da aproximação entre as expectativas e aquilo que é percebido pelo cliente sobre o produto. Se o produto não for ao encontro das expectativas criadas pelo cliente, gera a decepção. Se alcançar as expectativas gera automaticamente a satisfação e se ultrapassar as expectativas, o cliente fica maravilhado. A satisfação tem uma importância influência na fidelização do cliente (Matzler <i>et al</i> , 2007; Chen e Chen, 2010)

Tkaczynski (2009) e Ibrahim e Gill (2005) estabelecem uma relação significativa entre a percepção e a satisfação dos turistas como bases de construção de uma estratégia de posicionamento, sendo imperativo conhecer a imagem do destino turístico e os atributos do produto que satisfazem os consumidores. Assim, a percepção do destino turístico por parte do cliente e a satisfação dos atributos do produto, combinados com a identificação

das necessidades e dos desejos dos turistas num destino turístico (Cho, 1998), podem ser vistos como a base para identificar mercados de nicho para o desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento de um destino turístico (Tkaczynski, 2009).

#### **4 OBJECTIVO**

A Costa do Estoril compreende os concelhos de Cascais e Sintra. No entanto, e no que concerne à contabilização da hotelaria classificada entre 2 e 5 estrelas, apenas serão considerados os estabelecimentos sediados no concelho de Cascais, dado existirem em maior número. Sintra é assim definida como um produto complementar.

A oferta turística da Costa do Estoril é composta por um total de 6.650 camas distribuídas por 35 hotéis, da seguinte forma: 12 hotéis de 5 estrelas, 11 hotéis de 4 estrelas, 8 hotéis de 3 estrelas e 4 hotéis de 2 estrelas. Paralelamente, o destino apresenta um conjunto de equipamentos e atracções que passamos a descrever: 17 praias urbanas e inseridas no Parque Natural, 7 campos de golfe, Parque Natural Sintra-Cascais, Casino, Centro de Congressos do Estoril, Autódromo/Aeródromo/Hipódromo/Marina, Casa de Santa Maria/Museu Condes Castro Guimarães/Farol de Santa Marta/Museu do Mar/Museu Casa das Histórias da Paula Rego, Termas do Estoril e uma ampla e diversificada restauração, onde se pode encontrar desde a cozinha portuguesa, até à cozinha internacional de autor e por tema. Anualmente este destino turístico, segundo dados do Estoril Monitor da Turismo Estoril, EM SA, recebe aproximadamente 400 mil turistas que realizam um total de 1,1 milhões de dormidas. Portugal e Espanha surgem como os dois principais mercados em termos de dormidas, com uma quota de mercado registada em 2011, de 38%, dividida entre 22% mercado nacional e 16% mercado espanhol (ver Quadro 4.1). Significa que a Costa do Estoril apresenta uma procura de

78% de mercado internacional, com uma tendência para uma cada vez maior dispersão, num número cada vez maior de mercados.

**Quadro 4.1 – Distribuição dormidas na Costa do Estoril, por mercado emissor, 2011**

Mercado Emissor	Valor	Var 2011/2010	Quota
Portugal	237.838	16,7%	21,6%
Espanha	177.943	-5,0%	16,2%
Reino Unido	98.452	23,6%	8,9%
Escandinávia <sup>1</sup>	80.964	7,7%	7,4%
França	64.463	32,2%	5,9%
Alemanha	62.589	0,7%	5,7%

Holanda	74.936	21,0%	6,8%
EUA	30.781	16,4%	2,8%
Irlanda	45.502	19,7%	4,1%
Bélgica	39.105	23,8%	3,6%
Itália	22.235	15,4%	2,0%
Outros	166.596	18,4%	15,1%
Estrangeiros	863.566	12,0%	78,4%
<b>Total</b>	<b>1.101.404</b>	<b>13,0%</b>	<b>100%</b>

<sup>1</sup> A Escandinávia é composta pela Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suécia

Fonte: Estoril Tourism Monitor

Estamos perante um destino turístico com alguma sazonalidade, mas que tem sido atenuada ao longo da última década, em grande parte pelo crescimento do peso de dois produtos – Turismo de Negócios e Golfe. Em termos de taxa de ocupação, em 2011, foi de 55%, mais 2 p.p. do que em 2010, sendo que a hotelaria de 3 estrelas foi aquela que registou maior procura (61%), seguida pelos hotéis de 4 estrelas (54%) e os hotéis de 5 estrelas (52%). O preço médio por quarto vendido, registou em 2011, um valor de 91 euros, sendo que a receita média por quarto disponível foi de 48 euros, valores estes mais elevados do que a média nacional. Há um estudo datado de 2006, da empresa 2ii, cuja fiabilidade não é possível apurar, que pode servir de base para definir o perfil do turista conhecido até ao momento, o qual se consubstancia no seguinte: mais de metade dos turistas que visitam a Costa do Estoril situam-se entre os 35 e 54 anos (53,3%). Se considerarmos os que têm entre os 35 e 64 anos temos aproximadamente 2/3 do público que visita o destino (71,9%). Em termos de ocupação profissional, os turistas são quadros superiores (24,7%), pensionistas (19,2%), quadros médios (17%) e trabalhadores por conta própria (12,1%). A grande maioria dos turistas é casada e quando somados os que vivem em união de facto alcançamos um total de 70%. O nível de instrução é eminentemente universitário (73,9%). Em termos de produtos, e



considerando os inscritos no Plano Estratégico Nacional de Turismo aplicado à Costa do Estoril, surgem o Sol e Mar, o Turismo de Negócios e o Golfe, como os principais no contexto particular desta oferta turística, a par dos *short breaks*.

Crê-se que com este trabalho se aprofunda o conhecimento sobre o perfil do turista da Costa do Estoril, contribuindo para criar condições para se selecionarem os segmentos que melhor servem os objectivos delineados para a organização, considerando as características intrínsecas da oferta turística. Por fim, e não menos importante, poder-se-á delinear a estratégia de reposicionamento do destino, que permita o desenvolvimento de um plano de promoção mais rigoroso e com maior capacidade de retorno, identificando os factores que contribuem para o sucesso ou falha da estratégia de comunicação, mas também influenciar os principais *stakeholders* locais do sector, apontando as deficiências mas também os sucessos que o destino turístico experimenta. Importa identificar os objectivos específicos e as questões de investigação subjacentes a este projecto (ver Quadro 4.2):

<b>Objectivos específicos</b>	<b>Questões de investigação</b>
<b>Objectivo 1</b> – Conhecer o turista da Costa do Estoril	<b>Questão 1</b> – Como se caracteriza o turista da Costa do Estoril?
<b>Objectivo 2</b> – Identificar os segmentos de mercado da Costa do Estoril	<b>Questão 2</b> – Que segmentos se identificam nos visitantes da Costa do Estoril?
<b>Objectivo 3</b> – Caracterizar os segmentos da Costa do Estoril, atendendo às variáveis de segmentação definidas	<b>Questão 3</b> - Como se caracterizam os segmentos da Costa do Estoril?
<b>Objectivo 4</b> - Aferir o grau de satisfação e expectativas do turista em relação ao destino	<b>Questão 4</b> – Qual é o grau de satisfação do cliente da Costa do Estoril?
<b>Objectivo 5</b> – Reposicionar o destino turístico	<b>Questão 5</b> – Qual é o posicionamento actual do destino da Costa do Estoril?

Quadro 4.2: Objectivos e questões de investigação

## 5 METODOLOGIA

### 5.1 MODELO DE ANÁLISE

O modelo de análise proposto procura criar uma metodologia de segmentação de mercado turístico tendo por base a nacionalidade dos turistas que visitam a Costa do

Estoril. A definição a partir de variáveis demográficas facilita o seu estudo, e sua aplicabilidade por parte das organizações, pois de um modo geral, é a nacionalidade que norteia todo o trabalho a desenvolver. Importa ainda conhecer o posicionamento do destino, sendo que o modelo incorpora igualmente essa consideração (ver Quadro 5.1).

VARIÁVEIS	HIP	HIPÓTESES
<b>HIPÓTESE 1 - PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO E ECONÓMICO DO TURISTA</b>		
Género	1.1	Existem diferenças estatisticamente significativas na nacionalidade dos visitantes de acordo com o seu género
Idade	1.2	Existem diferenças estatisticamente significativas na nacionalidade dos visitantes de acordo com a sua idade
Estado civil	1.3	Existem diferenças estatisticamente significativas na nacionalidade dos visitantes de acordo com o seu estado civil
Situação relativamente ao rendimento	1.4	Existem diferenças estatisticamente significativas na nacionalidade dos visitantes de acordo com a sua situação relativamente ao rendimento
Habilitações literárias	1.5	Existem diferenças estatisticamente significativas na nacionalidade dos visitantes de acordo com as suas habilitações literárias
<b>HIPÓTESE 2 - COMPORTAMENTO DA VIAGEM</b>		
Locais de visita	2.1	Existem diferenças estatisticamente significativas na nacionalidade dos visitantes de acordo com os locais de visita
Duração da estadia	2.2	Existem diferenças estatisticamente significativas na nacionalidade dos visitantes de acordo com a duração da estadia
Motivação de viagem - Procura	2.3	Existem diferenças estatisticamente significativas na nacionalidade dos visitantes de acordo com a motivação da viagem - procura
Motivação da viagem - Oferta	2.4	Existem diferenças estatisticamente significativas na nacionalidade dos visitantes de acordo com a motivação da viagem - oferta
Composição do grupo de viagem	2.5	Existem diferenças estatisticamente significativas na nacionalidade dos visitantes de acordo com a composição do grupo de viagem
Conhecimento do destino	2.6	Existem diferenças estatisticamente significativas na nacionalidade dos visitantes de acordo com o conhecimento do destino
Tipo de organização da viagem	2.7	Existem diferenças estatisticamente significativas na nacionalidade dos visitantes de acordo com o tipo de organização da viagem
Meio de transporte	2.8	Existem diferenças estatisticamente significativas na nacionalidade dos visitantes de acordo com o meio de transporte
Actividades praticadas no destino	2.9	Existem diferenças estatisticamente significativas na nacionalidade dos visitantes de acordo com as actividades praticadas no destino
<b>HIPÓTESE 3 - AVALIAÇÃO DO DESTINO</b>		
Avaliação por atributos	3.1	A avaliação por atributos afecta positiva e directamente o posicionamento do destino na mente dos visitantes
Avaliação global	3.2	A avaliação global afecta positiva e directamente o posicionamento do destino na mente dos visitantes
<b>HIPÓTESE 4 - FIDELIZAÇÃO DO DESTINO</b>		
Número de visitas efectuadas	4.1	Existem diferenças estatisticamente significativas na nacionalidade dos visitantes de acordo com o número de visitas efectuadas
Probabilidade de visita	4.2	Existem diferenças estatisticamente significativas na nacionalidade dos visitantes de acordo com a probabilidade de visita
<b>HIPÓTESE 5 - IMAGEM DA COSTA DO ESTORIL E DOS SEUS DESTINOS CONCORRENTES</b>		
Personalidade do destino	5.1	A personalidade do destino afecta directamente o posicionamento do destino na mente dos visitantes
Destinos concorrentes	5.2	A identificação dos destinos concorrentes afecta directamente o posicionamento do destino na mente dos consumidores

Quadro 5.1: Hipóteses de Investigação

## **5.2 MÉTODOS DE RECOLHA DE DADOS**

O método de investigação quantitativa foi o eleito, dado o objectivo ser a identificação e a apresentação de dados, indicadores e tendências observáveis, através da recolha de medidas quantificáveis de variáveis e inferências, a partir de amostras de uma população, com vista a verificar hipóteses mediante a utilização de análise estatística dos dados recolhidos (Sousa & Baptista, 2011).

## **5.3 POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRA**

Para o desenvolvimento deste trabalho foi necessário recolher dados primários, optando-se por estudar o mercado receptor. A população-alvo do estudo é o conjunto dos turistas alojados na hotelaria da Costa do Estoril, nas categorias de 5, 4 e 3 estrelas. A autora considerou como amostra, os turistas alojados no seguinte conjunto de hotéis: hotelaria de 5 estrelas - Hotel Palácio Estoril (161 quartos), Hotel Quinta da Marinha (198 quartos); hotelaria de 4 estrelas - Hotel Estoril Eden (162 quartos), Hotel Vila Galé Cascais (233 quartos); hotelaria de 3 estrelas - Hotel Londres (118 quartos), Hotel Saboia (48 quartos). A escolha recaiu sobre estes hotéis, pois segundo os especialistas regionais do sector do turismo, são os que garantem maior representatividade e eficácia dos resultados, tendo em conta o perfil do turista da Costa do Estoril, anteriormente exposto, validados pelo conhecimento da autora. Estamos perante uma amostra de conveniência, e por questões de limitações temporais, não se teve em consideração o fenómeno da sazonalidade que influi nos resultados nomeadamente ao nível da escolha da tipologia de actividades a desenvolver no destino, e consequentemente nos produtos turísticos mais procurados. A recolha de dados primários é delimitada regionalmente à hotelaria do concelho de Cascais.

## 5.4 TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

O questionário elaborado (ver anexo I), teve por base um questionário já existente na empresa, em que a autora trabalha, e desenvolvido a pedido por uma empresa contratada, sendo que foi adaptado para utilização no presente projecto, atendendo aos objectivos específicos deste projecto, cuja composição está conforme constante no Quadro 5.2.

DIMENSÕES	JUSTIFICAÇÃO	PERGUNTA QUESTIONÁRIO
<b>PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO E ECONÓMICO DO TURISTA</b>		
País de residência	Permite traçar o perfil do turista de acordo com o país e cidade de residência, género, idade, estado civil, situação relativamente ao rendimento e habilitações literárias	II_1
Cidade de residência		II_2
Género		II_3
Idade		II_4
Estado civil		II_5
Situação relativamente ao rendimento		II_6
Habilitações literárias		II_7
<b>COMPORTAMENTO DA VIAGEM</b>		
Locais de visita	Identificar o comportamento do turista antes e durante a viagem, conhecendo as razões da viagem e da escolha do destino, a composição do grupo da viagem, a forma de conhecimento sobre a existência do destino e a tipologia de organização da viagem, bem como o meio de transporte, e por fim, as actividades praticadas no destino	I_1
Duração da estadia		I_2
Motivação de viagem - Procura		I_4 e I_6
Motivação da viagem - Oferta		I_5
Composição do grupo de viagem		I_7
Conhecimento do destino		I_3; I_8 e I_9
Tipo de organização da viagem		I_10; I_11 e I_12
Meio de transporte		I_13
Actividades praticadas no destino		I_14
<b>AVALIAÇÃO DO DESTINO</b>		
Avaliação por atributos	Avaliar a qualidade dos atributos do destino, uma vez que permite conhecer os componentes da imagem cognitiva do destino visitado, bem como na sua globalidade	I_15
Avaliação global		I_19
<b>FIDELIZAÇÃO DO DESTINO</b>		
Número de visitas efectuadas	Registar a fidelidade do visitante ao destino, e a probabilidade de regressar no futuro	I_16
Probabilidade de visita		I_17
<b>IMAGEM DA COSTA DO ESTORIL E DOS SEUS DESTINOS CONCORRENTES</b>		
Personalidade do destino	Saber sobre qual as componentes de personalização do destino, contribuindo para a	I_18
Destinos concorrentes		I_20

Quadro 5.2: Estrutura do questionário

A técnica de recolha de dados primários utilizada foi o questionário estruturado (ver anexo), com questões abertas e fechadas, aos turistas que ficaram alojados nos hotéis da Costa do Estoril, seleccionados através de uma técnica de amostragem não probabilística, uma amostra de conveniência. Os questionários foram aplicados em diferentes unidades de alojamento, entre as categorias de 3 e 5 estrelas, em qualquer dia da semana e a qualquer um dos seus clientes, por administração indirecta, aquando do *check-out*. O período de aplicação dos mesmos ocorreu entre 15 de Junho e 15 de Agosto de 2012, durante a época alta da procura turística para a Costa do Estoril. No sentido de facilitar a

abordagem aos turistas, os questionários foram aplicados em cinco idiomas – português, inglês, espanhol, francês e alemão. A opção pela aplicação de questionários teve que ver com a relativa facilidade de compreensão por parte dos turistas, podendo produzir dados em quantidade, num período limitado de tempo, sendo que os resultados podem ser usados para análise estatística, e ainda porque é o instrumento mais válido quando o que se pretende é aferir comportamentos e atitudes. Os métodos de investigação quantitativa utilizados foram análises univariada, bivariada e multivariada (Análise de Componentes Principais).

## **6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS**

Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos para dar resposta aos objectivos desta dissertação de mestrado. Procedeu-se à inserção de dados no programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para a análise e tratamento. A primeira parte integra uma análise univariada e multivariada dos dados, com vista a traçar o perfil sócio-demográfico, económico e comportamental da viagem dos turistas inquiridos, bem como a avaliação dos atributos do destino e o grau de fidelização à oferta que a Costa do Estoril tem para oferecer. Por fim, procurou-se conhecer a imagem e a percepção na mente dos turistas, com vista à construção do seu posicionamento. A definição de estratégias de marketing assenta no conhecimento dos segmentos de mercado e das suas características diferenciadoras. Assim, numa segunda fase, procedeu-se a aplicação de procedimentos de análise bivariada de modo a construir os segmentos e caracterizá-los atendendo às variáveis de segmentação disponíveis, recolhidas através do questionário junto dos turistas da Costa do Estoril.

## 6.1 O PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO E ECONÓMICO DOS INQUIRIDOS

Do total dos inquiridos (143), 38,5% eram oriundos da Europa do Centro e Sul, seguidos pelos inquiridos da Europa do Norte (22,4%). Dada a importância do mercado espanhol e português na procura turística do destino, optou-se pela sua análise autónoma, sendo que 21,7% são espanhóis e 9,1% são portugueses (ver Figura 6.1).

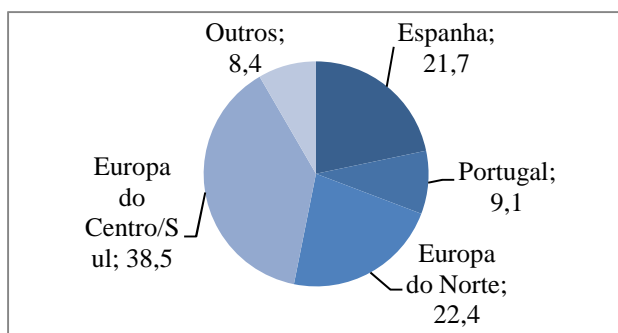


Figura 6.1: País de residência<sup>1</sup>

Relativamente à cidade de residência, dada a dispersão dos dados recolhidos optou-se pela sua não inclusão. A visita é efectuada por ambos os sexos, com maior prevalência para o sexo masculino (57,3% dos inquiridos). A maioria dos inquiridos é casada ou vive em união de facto (64,1%) (ver Figura 6.2). Em relação à idade, o escalão etário com maior representatividade é o dos 31 aos 50 anos, com um total de 48,2% dos inquiridos (ver Figura 6.3). Quanto à formação académica, 74,3% dos inquiridos possuem formação superior e 25,7% frequentou o ensino secundário ou básico.

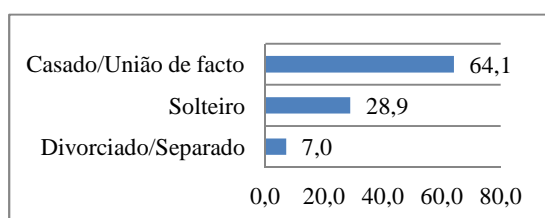


Figura 6.2: Estado civil

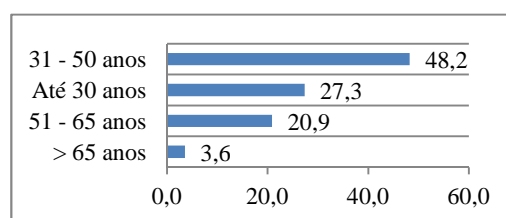


Figura 6.3: Idade

<sup>1</sup> Europa do Norte: Dinamarca, Finlândia, Suécia, Irlanda, Noruega, Reino Unido; Europa do Centro e Sul: Alemanha, Áustria, Bélgica, França, Holanda, Hungria, Suíça, Luxemburgo, Polónia; Outros: Brasil, Canadá, Rússia, EUA, Japão.

A afirmação “o rendimento actual permite viver confortavelmente” reúne 55,8% dos inquiridos, seguido “pelo rendimento actual dá para viver” com 37,2%.

## 6.2 COMPORTAMENTO DO TURISTA

Da análise da Figura 6.4 sobressai que o triângulo Costa do Estoril (Estoril|Cascais), Sintra e Lisboa se assume como o preferido para 40,1% dos inquiridos, seguido da Costa do Estoril e Lisboa (18,8%), e apenas Lisboa para 10% dos inquiridos. De referir que 22,5% não identifica a visita à Costa do Estoril, embora aí se encontrando alojados, o que nos poderá levar a concluir que não o mencionam por considerarem óbvio.

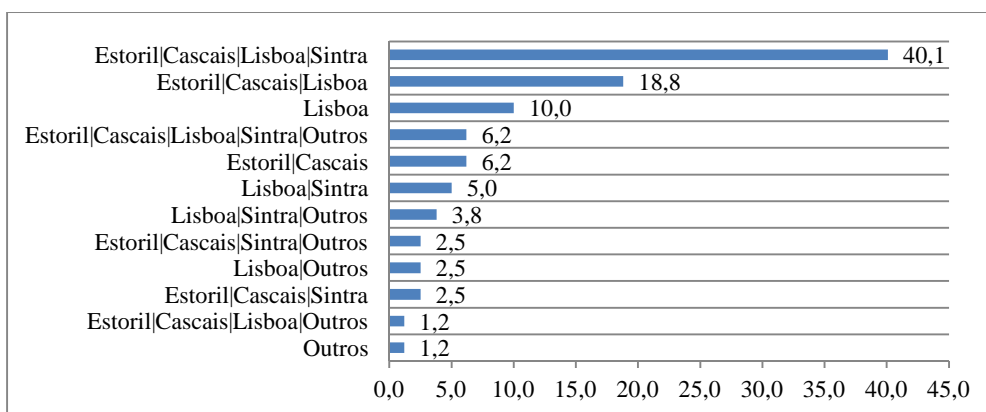


Figura 6.4: Locais de visita<sup>2</sup>

Os visitantes inquiridos passaram cerca de 7,2 noites, na Costa do Estoril, em média, com um desvio padrão de 4,1 noites. Foram inquiridas as razões pelas quais o turista escolheu viajar, através de uma questão de resposta múltipla. Os inquiridos puderam escolher tantas opções, quantas as que se adaptavam a si, pelo que as percentagens somam mais de 100% (ver figura 6.5). As motivações mais frequentes foram relaxar, praia e aumentar o conhecimento de novos lugares, para se divertir e para passear. As de menor foram a visita de familiares e amigos, a participação em eventos recreativos e a prática de desportos. O lazer confirma-se como produto principal, mas há um maior grau de detalhe às motivações subjacentes.

<sup>2</sup> Outros: Óbidos, Tróia, Nazaré, Coimbra, Porto, Algarve, Madeira, Fátima, Évora e Sesimbra

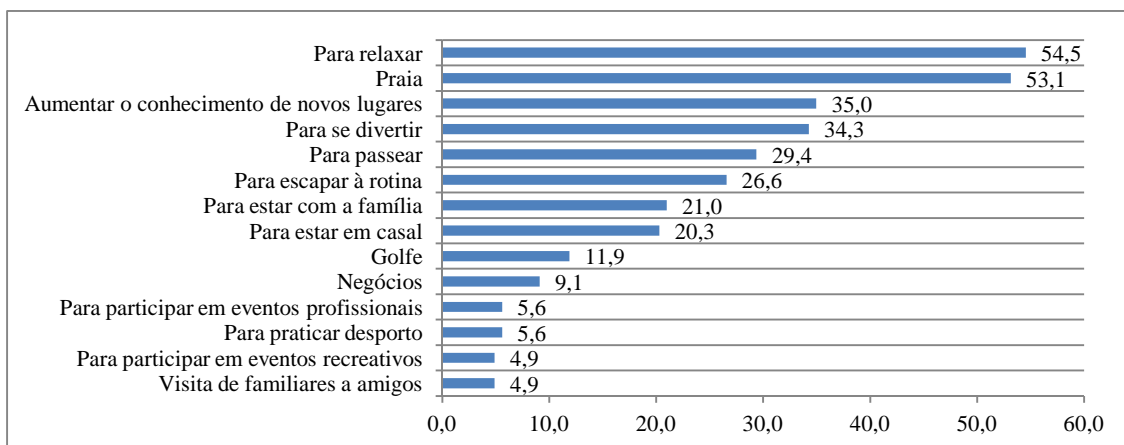


Figura 6.5: Motivações da viagem – Procura

Agrupando as respostas em três razões principais – lazer, desporto e negócios – 70,6% dos inquiridos deslocou-se à Costa do Estoril com o propósito de lazer. (ver Figura 6.6).

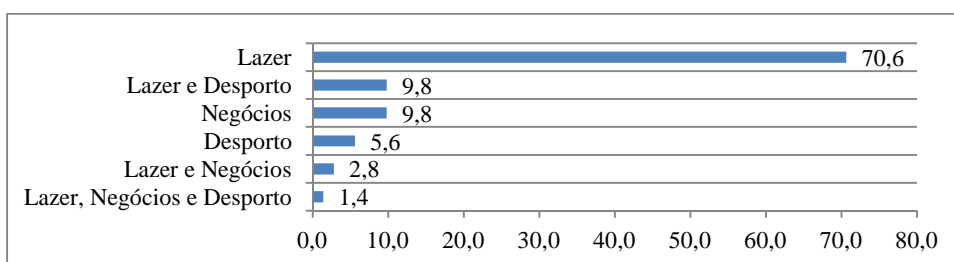


Figura 6.6: Principal razão de visita

O turista escolheu a Costa do Estoril pelo clima, praias, ambiente relaxante e alojamento de grande qualidade; o facto de ser um destino orientado para casais e a mistura com os locais foram as motivações que registaram menor peso (ver Figura 6.7).

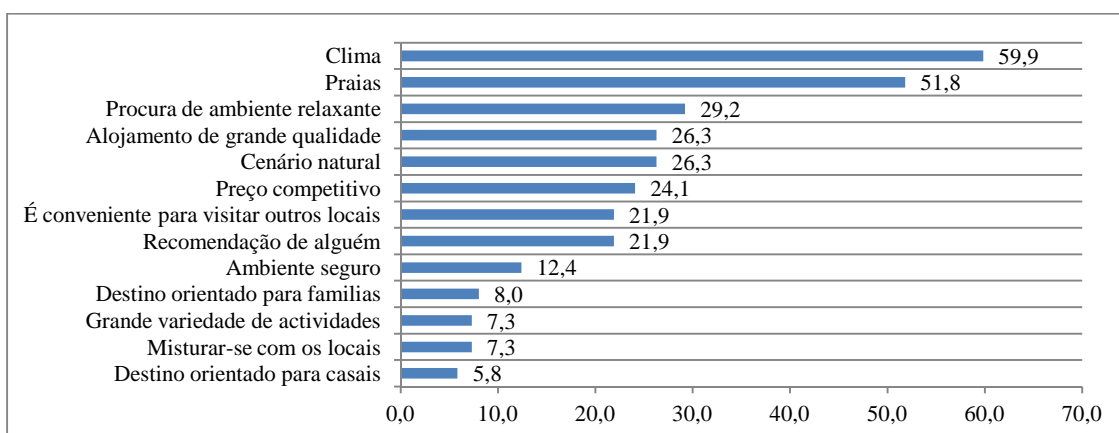


Figura 6.7: Motivação da viagem - oferta



Quanto à composição do grupo de viagem, os turistas inquiridos que visitaram a Costa do Estoril viajaram sobretudo em casal (42,6% dos inquiridos) e em família (30,5%), seguidos por em grupo de adultos (17,7%) e sozinhos (9,2%). A estes resultados não são alheios a altura do ano de aplicação do questionário (Junho a Agosto), o principal período de férias para todas as nacionalidades. À pergunta “Se a Costa do Estoril estava no seu *top of mind*?”, 82,8% respondeu afirmativamente, por oposição a 17,2% que assumiu que não. Constatase através da leitura da Figura 6.8 que, ainda nos nossos dias, a brochura ou o conselho do agente de viagens assumem grande importância para 28,8% dos inquiridos, seguido de uma visita anterior e do conselho de familiares e amigos. A tomada de conhecimento por via de feiras de turismo e publicidade na rádio e na TV, bem como os artigos de imprensa, surgem como os de menor contacto. Na organização da sua viagem à Costa do Estoril, uma ampla maioria recorreu à Internet, traduzida na resposta de 73,4% dos inquiridos, seguido da agência de viagens - 38,5% (ver Figura 6.9).

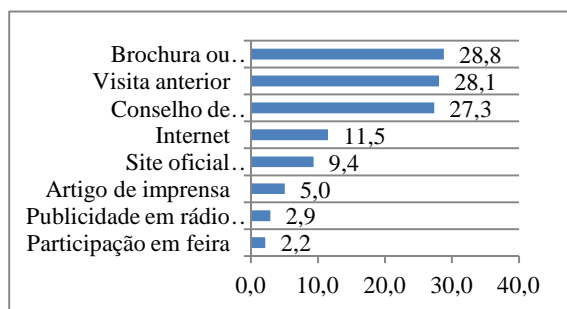


Figura 6.8: Conhecimento do destino

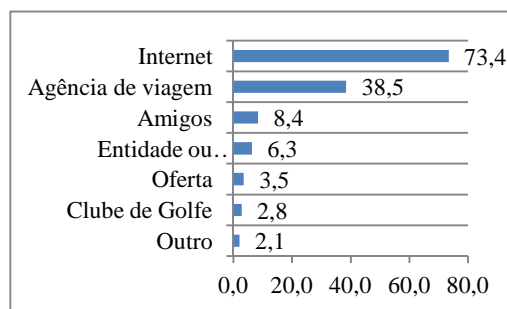


Figura 6.9: Organização da viagem

Quando questionados apenas sobre a utilização da Internet, 52,8% dos inquiridos fazem-no para proceder à reserva de alojamento, 47,2% para recolher informação sobre a viagem e a oferta do destino, e por último, com uma percentagem igualmente relevante, surgem os inquiridos que utilizam a Internet para reservar o transporte (28,9%). Esta percentagem mais baixa referente ao transporte prende-se com o peso dos espanhóis no contexto da procura para o destino e a maior utilização do carro na sua

deslocação a Portugal. Ainda de registar que, em contraponto, apenas 22,5% não utiliza a Internet para qualquer fim (ver Figura 6.10). Em termos de antecedência de reserva de viagem, os períodos que apresentam maior percentagem de inquiridos são, em primeiro lugar, de uma semana a um mês (39,6%) e mais de dois meses -38,8% (ver Figura 6.11).

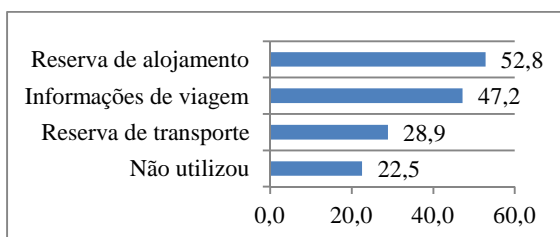


Figura 6.10: Utilização da internet

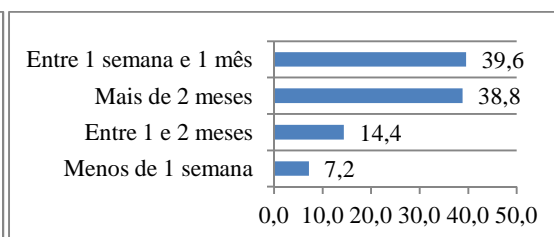


Figura 6.11: Antecedência da reserva de alojamento

Os inquiridos viajaram até à Costa do Estoril, maioritariamente, de avião (63,5%), 29,9% de automóvel e residualmente 6,6% de comboio. As principais actividades praticadas foram a praia (66,9%), seguida da visita a Lisboa (59,9%), da visita a Sintra (50%) e da visita a monumentos e museus (43%) e atracções turísticas (36,6%). A assistência a eventos e prática de desportos foram aquelas que tiveram menos procura.

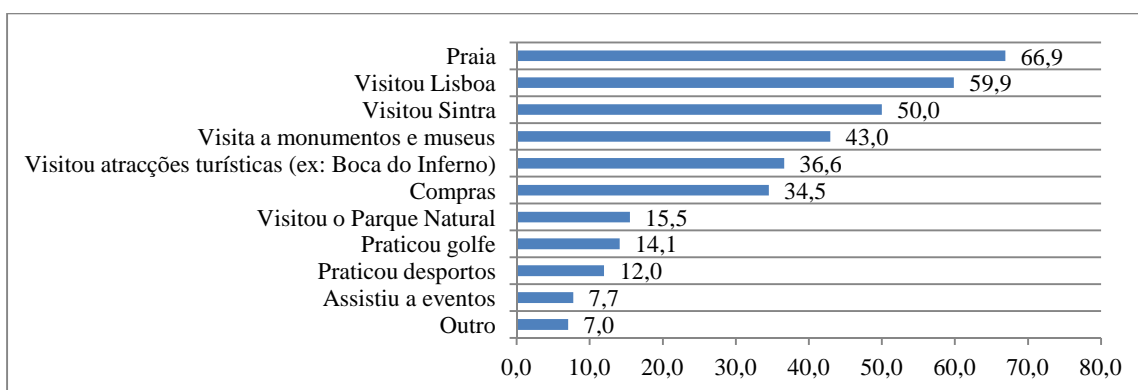


Figura 6.12: Actividades praticadas na Costa do Estoril

### 6.3 FIDELIZAÇÃO AO DESTINO

A competitividade entre os destinos turísticos obriga à fidelização dos clientes actuais, alimentando com eles uma relação duradoura, dado os seus custos intrínsecos serem sem dúvida mais baixos do que a captação de novos clientes. Os inquiridos já visitaram

este destino turístico, em média, duas vezes. Dos 143 inquiridos, 44,8% respondeu já ter visitado a Costa do Estoril anteriormente, sendo que 55,2% se encontrava a visitar o destino turístico pela primeira vez (Figura 6.13). A larga maioria dos inquiridos respondeu que muito provável (36,2% dos inquiridos) e provavelmente (47,8%) voltará a visitar a Costa do Estoril, somando ambas uma expressiva intenção de repetição – 84% (ver Figura 6.14).

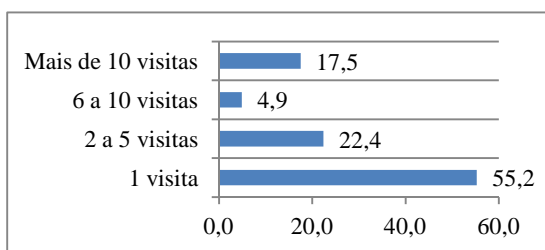


Figura 6.13: Número de vezes que visitaram a Costa do Estoril

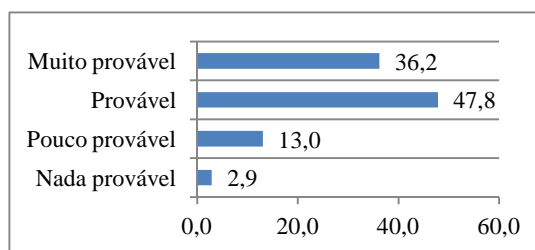


Figura 6.14: Probabilidade de voltar a visitar a Costa do Estoril no futuro

### 6.4 IDENTIFICAÇÃO DOS SEGMENTOS DA COSTA DO ESTORIL

A base considerada foi a nacionalidade, atentos às especificidades que encerram, e à sua utilidade prática, procedendo-se aqui à sua análise detalhada e à percepção se existem ou não diferenças entre os segmentos identificados – Espanha, Portugal, Europa do Norte, Europa do Centro e Sul e Outros.

#### 6.4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO E ECONÓMICO DOS SEGMENTOS

A análise do Quadro 6.1 evidencia diferenças estatisticamente significativas apenas no que respeita à variável “Situação perante o rendimento”. A Europa do Norte é a área geográfica onde a maior parte dos inquiridos admite que o rendimento actual permite viver confortavelmente (75%), seguido pelos “Outros (67%)”. À medida que caminhamos para a Europa do Centro e Sul e Espanha, essa percepção altera-se, com uma atitude quase dicotómica entre a afirmação que o rendimento actual permite viver confortavelmente e dá para viver. Em Portugal há uma dispersão de respostas.

Variáveis	Espanha	Portugal	Europa do Norte	Europa do Centro/Sul	Outros	Teste do Qui-quadrado		
	%	%	%	%	%	(X <sup>2</sup> )	df	p
<b>Sexo</b>								
Feminino	48,4	30,8	21,9	52,7	50,0	9,362	4	0,053
Masculino	51,6	69,2	78,1	47,3	50,0			
<b>Idade</b>								
Até 30 anos	22,6	46,2	15,6	28,8	45,5	14,373	12	0,278
31 - 50 anos	54,8	46,2	46,9	44,2	54,5			
51 - 65 anos	19,4	7,7	28,1	25,0	0,0			
> 65 anos	3,2	0,0	9,4	1,9	0,0			
<b>Estado Civil</b>								
Solteiro	25,8	30,8	12,9	34,5	50,0	10,708	8	0,219
Casado/União de facto	67,7	53,8	83,9	58,2	41,7			
Divorciado/Separado	6,5	15,4	3,2	7,3	8,3			
<b>Nível de escolaridade</b>								
Básico/Secundário	18,2	46,2	25,0	24,4	22,2	3,597	4	0,463
Universitário	81,8	53,8	75,0	75,6	77,8			
<b>Situação perante o rendimento</b>								
o rendimento actual permite viver confortavelmente	51,7	36,4	75,0	49,0	66,7	15,673	8	0,047
o rendimento actual dá para viver	44,8	36,4	25,0	40,8	33,3			
é difícil viver com o rendimento actual	3,4	27,3	0,0	10,2	0,0			

Quadro 6.1: Segmentação relativamente ao perfil sócio-demográfico e económico, por nacionalidade

## 6.4.2 COMPORTAMENTO DA VIAGEM

Atendendo às razões pelas quais o turista decidiu viajar, existem diferenças significativas entre os segmentos identificados ( $p= 0,003$ ). Os espanhóis seleccionaram a praia (61,3%), seguido do relaxamento e estar com a família (41,9%) e aumentar o conhecimento de novos lugares (38,7%). As razões menos invocadas foram participação em eventos recreativos, eventos profissionais, estar em casal e para negócios. Em relação a Portugal, regista-se um leque mais abrangente de motivações, sendo que para relaxar surge como a motivação com maior peso (53,8% dos inquiridos), seguido por estar em casal, com resposta da parte de 46,2% dos inquiridos. As variáveis sem resposta são a visita de familiares e amigos, para participar em eventos recreativos e profissionais. Os visitantes da Europa do Norte escolheram relaxar (56,3%), a praia (40,6%) e para passear (34,4%). A prática de desporto, a visita a familiares e amigos e os negócios, surgem como as motivações de menor peso. No caso do grupo dos “Outros”, a praia é a principal motivação (75%), seguida do passeio e o desejo de

aumento do conhecimento de novos lugares (41,7%). A visita a familiares e amigos, a prática de desporto e a participação em eventos recreativos não registam qualquer procura (ver Quadro 6.2).

Variáveis	Espanha		Portugal		Europa do Norte		Europa do Centro/Sul		Outros	
	Coluna %	Linha%	Coluna %	Linha%	Coluna %	Linha%	Coluna %	Linha%	Coluna %	Linha%
Praia	<b>61,3</b>	25,0	<b>30,8</b>	5,3	<b>40,6</b>	17,1	<b>56,4</b>	40,8	<b>75,0</b>	11,8
Negócios	3,2	7,7	<b>30,8</b>	30,8	6,3	15,4	7,3	30,8	16,7	15,4
Golfe	12,9	23,5	15,4	11,8	18,8	35,3	7,3	23,5	8,3	5,9
Visita de familiares a amigos	9,7	42,9	0,0	0,0	6,3	28,6	3,6	28,6	0,0	0,0
Para passear	9,7	7,1	<b>30,8</b>	9,5	<b>34,4</b>	26,2	<b>34,5</b>	45,2	<b>41,7</b>	11,9
Para escapar à rotina	29,0	23,7	<b>30,8</b>	10,5	18,8	15,8	<b>29,1</b>	42,1	25,0	7,9
Aumentar o conhecimento de novos lugares	<b>38,7</b>	24,0	7,7	2,0	25,0	16,0	<b>43,6</b>	48,0	<b>41,7</b>	10,0
Para praticar desporto	9,7	37,5	7,7	12,5	3,1	12,5	5,5	37,5	0,0	0,0
Para se divertir	<b>35,5</b>	22,4	23,1	6,1	28,1	18,4	<b>41,8</b>	46,9	25,0	6,1
Para relaxar	<b>41,9</b>	16,7	<b>53,8</b>	9,0	<b>56,3</b>	23,1	<b>60,0</b>	42,3	<b>58,3</b>	9,0
Para estar com a família	<b>41,9</b>	43,3	23,1	10,0	21,9	23,3	10,9	20,0	8,3	3,3
Para estar em casal	3,2	3,4	<b>46,2</b>	20,7	21,9	24,1	21,8	41,4	25,0	10,3
Para participar em eventos recreativos	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5	57,1	5,5	42,9	0,0	0,0
Para participar em eventos profissionais	3,2	12,5	0,0	0,0	6,3	25,0	3,6	25,0	25,0	37,5

Quadro 6.2: Motivação de viagem – Procura, por nacionalidade

Pela leitura do Quadro 6.3 concluímos que o lazer é o principal motivo da viagem de todas as nacionalidades, principalmente no caso de Espanha (77,4%) e para os países da Europa do Centro e do Sul (76,4%). De referir, no caso português, que 30,8% dos inquiridos visitaram a região pelo motivo do turismo de negócios, sendo esta nacionalidade aquela que maior dispersão apresenta nos produtos. As diferenças são estatisticamente significativas ( $p=0,001$ ).

Variáveis	País de Origem				
	Espanha	Portugal	Europa do Norte	Europa do Centro/Sul	Outros
	Coluna %	Coluna %	Coluna %	Coluna %	Coluna %
Lazer	77,4	53,8	68,8	76,4	50,0
Negócios	0,0	30,8	9,4	9,1	16,7
Desporto	3,2	0,0	12,5	5,5	0,0
Lazer e Negócios	0,0	0,0	0,0	1,8	25,0
Lazer e Desporto	12,9	15,4	9,4	7,3	8,3
Lazer, Negócios e Desporto	6,5	0,0	0,0	0,0	0,0

Quadro 6.3: Principal razão da visita, por nacionalidade

No Quadro 6.4 consta o elenco das motivações inerentes à escolha do destino Costa do Estoril, sendo a diferença entre os segmentos estatisticamente significativa ( $p=0,000$ ). O clima e as praias são as principais razões pelas quais todas as nacionalidades escolheram

esta região. As praias lideram a lista de motivações no caso de Espanha (60%) e do grupo de países “Outros” (63,6%). Já o clima é apontado como a principal motivação para a Europa do Norte (69%) e Europa do Centro e Sul (66,7%).

Variáveis	País de Origem				
	Espanha	Portugal	Europa do Norte	Europa do Centro/Sul	Outros
	%	%	%	%	%
Clima	56,7	30,8	69,0	66,7	45,5
Praias	60,0	30,8	48,3	51,9	63,6
Preço competitivo	30,0	23,1	31,0	16,7	27,3
Procura de ambiente relaxante	36,7	30,8	44,8	16,7	27,3
Cenário natural	23,3	15,4	37,9	22,2	36,4
Ambiente seguro	6,7	0,0	20,7	11,1	27,3
Alojamento de grande qualidade	36,7	30,8	37,9	14,8	18,2
Misturar-se com os locais	0,0	0,0	13,8	9,3	9,1
Grande variedade de actividades	6,7	7,7	6,9	5,6	18,2
Recomendação de alguém	30,0	38,5	31,0	9,3	18,2
É conveniente para visitar outros locais	6,7	0,0	31,0	35,2	0,0
Destino orientado para famílias	10,0	7,7	10,3	7,4	0,0
Destino orientado para casais	3,3	23,1	6,9	0,0	18,2

Quadro 6.4: Motivação da viagem – Oferta, por nacionalidade

Os resultados afectos à composição do grupo de viagem apresentam diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos ( $p=0,042$ ). É em casal que se viaja, maioritariamente, para a Costa do Estoril, de todos os mercados, com excepção de Espanha, cujas viagens se efectuam essencialmente em família (ver Quadro 6.5).

Variáveis	País de Origem				
	Espanha	Portugal	Europa do Norte	Europa do Centro/Sul	Outros
	%	%	%	%	%
Sozinho	3,2	23,1	9,4	5,7	25,0
Em casal	25,8	46,2	40,6	54,7	33,3
Em família	54,8	23,1	25,0	22,6	25,0
Grupo de adultos	16,1	7,7	25,0	17,0	16,7
Outro	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Quadro 6.5: Composição do grupo de viagem, por nacionalidade

No Quadro 6.6 todas as variáveis – conhecimento do destino, organização da viagem e utilização da Internet – possuem diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos. A única variável é a referente ao conhecimento prévio do destino. A Costa do Estoril encontra-se no *top of mind* da grande maioria dos inquiridos de todas as nacionalidades, com o valor mais baixo entre os indivíduos na categoria “Outros”. Para

os mercados de Espanha, Portugal e Europa do Norte a visita anterior surge como principal fonte de conhecimento. Relevante ainda é o conselho de familiares e amigos para Espanha e Europa do Norte, e a brochura ou conselho de agentes de viagens para os inquiridos da Europa do Norte e do Centro e Sul. A Internet é a principal fonte para o grupo de países que compõe os “Outros”. Na organização da viagem, a Internet é o instrumento principal para todos os segmentos em análise, sendo que no caso da Europa do Norte e Europa Centro e Sul a intermediação da agência de viagens surge como a segunda opção com maior número de inquiridos, 50% e 58,2%, respectivamente. O recurso à Internet aconteceu maioritariamente para a reserva do alojamento, em todos os mercados, com excepção do grupo da Europa do Centro e Sul, onde a procura de informações de viagem é superior. No grupo dos “Outros”, a procura de informação sobre o destino atinge uma percentagem quase tão elevada, como a de aquisição do alojamento. Para além dos mercados ibéricos, a reserva de transporte através da Internet, surge igualmente como uma percentagem de inquiridos interessante. De referir, a elevada percentagem de inquiridos que utiliza a Internet, em todos os segmentos, seja para aprofundar o seu conhecimento do destino ou adquirir a sua viagem, pelo que é um meio a ter em consideração nas políticas de promoção. Por fim, e relativamente à antecedência com que é feita a reserva de viagem, informação tão útil para impor calendários de promoção, temos os destinos próximos, como é o caso de Portugal e Espanha, com a reserva efectuada entre uma semana a um mês de antecedência, porque o seu usufruto tem um muito menor risco associado e acontece mais por impulso. À medida que nos afastamos do perímetro ibérico, maior é a antecedência da reserva, que se situa para os restantes mercados numa reserva com mais de dois meses de antecedência. No caso de Portugal e Espanha, o automóvel é o meio de transporte eleito e o avião para os restantes mercados (ver Quadro 6.7).

Variáveis	Espanha	Portugal	Europa do Norte	Europa do Centro/Sul	Outros	Teste do Qui-quadrado		
	Coluna %	Coluna %	Coluna %	Coluna %	Coluna %	(X <sup>2</sup> )	df	p
<b>Estoril estava no seu Top of mind</b>								
Sim	83,3	83,3	80,0	86,4	75,0	1,079	4	0,898
Não	16,7	16,7	20,0	13,6	25,0			
<b>Conhecimento do destino</b>								
Visita anterior	41,9	50,0	30,0	18,5	8,3	58,75	32	0,003
Conselho de familiares e amigos	41,9	16,7	30,0	22,2	16,7			
Artigo de imprensa	3,2	0,0	3,3	9,3	0,0			
Brochura ou conselho de agente de viagens	9,7	8,3	36,7	44,4	8,3			
Participação em feira	0,0	0,0	0,0	3,7	8,3			
Publicidade em rádio e TV	3,2	0,0	0,0	3,7	8,3			
Site oficial www.estoril-portugal.com	6,5	8,3	13,3	5,6	25,0			
Internet	3,2	16,7	6,7	13,0	33,3			
<b>Organização da Viagem</b>								
Agência de viagem	12,9	7,7	50,0	58,2	16,7	49,21	28	0,008
Entidade ou empresa onde trabalha	0,0	23,1	6,3	3,6	16,7			
Clube de Golfe	3,2	0,0	3,1	3,6	0,0			
Amigos	16,1	15,4	6,3	5,5	0,0			
Oferta	3,2	7,7	3,1	3,6	0,0			
Internet	77,4	69,2	71,9	72,7	75,0			
Outro	3,2	0,0	0,0	1,8	8,3			
<b>Utilização da Internet</b>								
Reserva de transporte	12,9	0,0	43,8	35,2	33,3	29,51	16	0,021
Reserva de alojamento	71,0	46,2	53,1	42,6	58,3			
Informações de viagem	32,3	30,8	43,8	61,1	50,0			
Não utilizou	22,6	30,8	28,1	27,8	25,0			
<b>Antecedência de reserva de alojamento</b>								
Menos de 1 semana	9,7	30,8	0,0	1,9	16,7	65,62	12	0,000
Entre 1 semana e 1 mês	83,9	46,2	31,0	18,5	33,3			
Entre 1 e 2 meses	0,0	15,4	20,7	16,7	25,0			
Mais de 2 meses	6,5	7,7	48,3	63,0	25,0			

Quadro 6.6: Conhecimento do destino e tipologia da organização da viagem, por nacionalidade

Variáveis	País de Origem				
	Espanha	Portugal	Europa do Norte	Europa do Centro/Sul	Outros
	%	%	%	%	%
Avião	10,3	0,0	96,9	82,7	90,9
Automóvel	89,7	84,6	0,0	7,7	0,0
Comboio	0,0	15,4	3,1	9,6	9,1

Quadro 6.7: Meio de transporte, por nacionalidade

A praia é a principal actividade praticada pelos espanhóis e portugueses e pelos “Outros”, durante a sua estadia, conforme constante do Quadro 6.8. A visita a Sintra assume bastante relevância, no caso dos mercados ibéricos, e a visita a Lisboa apresenta uma percentagem importante de inquiridos no caso espanhol (58,1% dos inquiridos). Para a Europa do Norte e Europa do Centro e Sul, a visita a Lisboa lidera, sendo ainda de salientar a visita a Sintra e a monumentos e museus, dada a percentagem elevada de inquiridos que escolheram estas opções. Há um claro interesse pelo conhecimento do triângulo Costa do Estoril – Sintra – Lisboa, dada a sua proximidade, facilidade de



acesso e interesse, assumindo-se inequivocamente como um produto a oferecer. As diferenças entre os segmentos são estatisticamente significativos ( $p=0,000$ ).

Variáveis	País de Origem				
	Espanha	Portugal	Europa do Norte	Europa do Centro/Sul	Outros
	%	%	%	%	%
Compras	35,5	15,4	29,0	36,4	58,3
Visita a monumentos e museus	51,6	15,4	35,5	47,3	50,0
Assistiu a eventos	9,7	15,4	9,7	5,5	0,0
Praticou desportos	29,0	0,0	9,7	7,3	8,3
Praia	87,1	53,8	54,8	61,8	83,3
Praticou golfe	19,4	23,1	16,1	9,1	8,3
Visitou atracções turísticas (ex: Boca do Inferno)	19,4	23,1	35,5	52,7	25,0
Visitou o Parque Natural	19,4	7,7	12,9	20,0	0,0
Visitou Sintra	54,8	30,8	45,2	58,2	33,3
Visitou Lisboa	58,1	15,4	58,1	69,1	75,0
Outro	0,0	23,1	6,5	5,5	16,7

Quadro 6.8: Actividades praticadas na Costa do Estoril, por nacionalidade

### 6.4.3 FIDELIZAÇÃO AO DESTINO

Um dos indicadores de fidelização ao destino é o número de vezes que um determinado turista já visitou a Costa do Estoril. Constata-se que não existem diferenças entre os segmentos em termos de número de visitas efectuadas à Costa do Estoril ( $p=0,213$ ). Contudo é de reter que o mercado nacional é o mais fiel ao destino (61,5%), seguido de Espanha (58,1%), Europa do Norte (46,9%), Europa do Centro e Sul (36,4% dos inquiridos); os “Outros” têm uma percentagem menor de *repeaters*, 25% dos inquiridos (ver Quadro 6.9). A probabilidade de visita indica a intenção futura de voltar e, embora as diferenças entre segmentos não sejam estatisticamente significativas ( $p=0,298$ ) deve reter-se que existem elevadas probabilidades de voltar à Costa do Estoril, em todas as nacionalidades (ver Quadro 6.10).

Variáveis	País de Origem					Variáveis	País de Origem				
	Espanha	Portugal	Europa do Norte	Europa do Centro/Sul	Outros		Espanha	Portugal	Europa do Norte	Europa do Centro/Sul	Outros
	%	%	%	%	%		%	%	%	%	%
1 visita	41,9	38,5	53,1	63,6	75,0	Nada provável	6,7	0,0	0,0	3,8	0,0
2 a 5 visitas	19,4	23,1	31,3	21,8	8,3	Pouco provável	13,3	0,0	9,7	15,4	25,0
6 a 10 visitas	9,7	15,4	3,1	1,8	0,0	Provável	33,3	46,2	48,4	57,7	41,7
Mais de 10 visitas	29,0	23,1	12,5	12,7	16,7	Muito provável	46,7	53,8	41,9	23,1	33,3

Quadro 6.9: Número de visitas à Costa do Estoril, por nacionalidade

Quadro 6.10: Probabilidade de visitar a Costa do Estoril, por nacionalidade

## 6.5 POSICIONAMENTO E A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO DA COSTA DO ESTORIL

Para a construção do posicionamento de um destino turístico importou aferir a percepção dos inquiridos que se deslocaram à Costa do Estoril, através da avaliação de um conjunto de 17 itens/atributos que caracterizam o destino. A valorização efectuada pelos inquiridos acontece no contexto do usufruto da Costa do Estoril, classificado através de uma escala de Likert de 1 (Não valorizo nada) a 5 (Valorizo muito). Conseguiu aferir-se a valorização dada ao destino por atributos e identificar os pontos fortes e fracos do destino. Segundo a análise da Figura 6.15, com a excepção da qualidade dos campos de golfe (2,5), todos os restantes atributos são avaliados positivamente. Os atributos com maior valorização são o alojamento, a limpeza, a atmosfera relaxante, cenário e paisagem, clima, segurança, restauração e relação preço-qualidade, mar e praias, transportes, todos eles com valores médios superiores a 4.

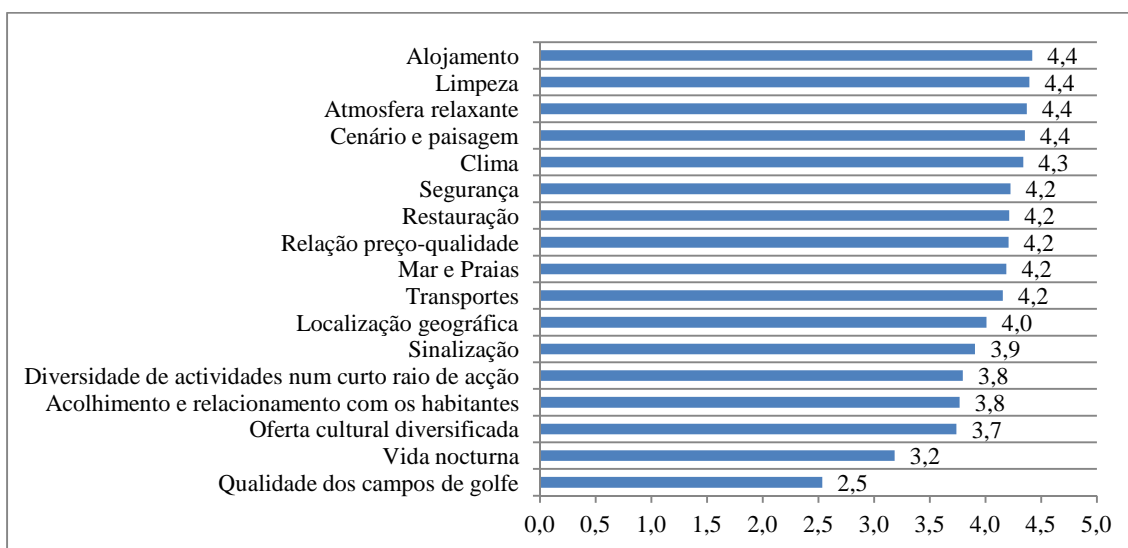


Figura 6.15: Avaliação dos atributos do destino Costa do Estoril

Para melhor se compreender a estrutura da percepção, desenvolvemos uma Análise de Componentes Principais (ACP). Conforme constante do Anexo II, não se observaram *outliers* severos e todas as variáveis apresentam variabilidade, solicitamos uma ACP

com a extracção das componentes por defeito. Para facilitar a interpretação da análise factorial, realizou-se uma rotação Varimax, tendo-se atribuído uma designação a cada factor, com base nos factor loadings mais elevados, que reflectem a correlação de cada variável (atributo), com cada factor extraído. Analisada a tabela da variância foram extraídas seis componentes que explicam cerca de 76% da variância total. Após a rotação dos componentes, conclui-se que a percepção que os inquiridos têm da Costa do Estoril é constituída por seis factores (ver Quadro 6.11): **Factor 1 – Infra-estruturas básicas/Ambiente geral** - segurança, sinalização, limpeza, transportes, localização geográfica e atmosfera relaxante; **Factor 2 – Atracções naturais** - mar e praias, cenário e paisagem, uma imagem associada ao produto “Sol e Mar”, de grande importância na época alta, mas também a valorização da comunhão com a natureza; **Factor 3 – Infra-estruturas turísticas complementares** - vida nocturna e qualidade dos campos de golfe; **Factor 4 – Restauração e alojamento** - alojamento, restauração e relação preço-qualidade, uma dimensão de valorização de aspectos base na oferta de um destino; **Factor 5 – Acolhimento e actividades** - acolhimento e relacionamento com os habitantes e a diversidade de actividades num curto raio de acção, a valorização de aspectos como o contacto com a cultura local e os seus usos e costumes; **Factor 6 – Clima e cultura** - que inclui o clima e a oferta cultural diversificada. A imagem é globalmente positiva, com 45,1% dos inquiridos a considerarem que a Costa do Estoril confere com as suas expectativas. Não obstante, é de valorizar que 50,7% dos inquiridos ficaram globalmente muito satisfeitos (a soma dos inquiridos que consideraram que é uma agradável surpresa e acima das expectativas - ver Figura 6.16).

	Infra-estruturas básicas/Ambiente geral	Atrações naturais	Infra-estruturas turísticas complementares	Restauração e alojamento	Acolhimento e actividades	Clima/Cultura
Segurança	<b>0,805</b>	0,142	0,155	0,269	0,022	0,095
Sinalização	<b>0,754</b>	0,257	0,218	0,043	0,198	0,055
Limpeza	<b>0,747</b>	0,101	0,050	0,382	0,011	0,146
Transportes	<b>0,703</b>	0,490	0,114	-0,106	-0,003	-0,225
Localização geográfica	<b>0,590</b>	-0,028	0,387	-0,164	0,105	0,413
Atmosfera relaxante	<b>0,551</b>	0,489	-0,047	0,357	0,104	0,227
Mar e Praias	0,165	<b>0,808</b>	0,196	0,215	0,065	0,156
Cenário e paisagem	0,226	<b>0,783</b>	-0,027	0,252	0,045	0,202
Vida nocturna	0,137	0,242	<b>0,843</b>	0,040	0,112	0,125
Qualidade dos campos de golfe	0,167	-0,031	<b>0,838</b>	0,120	0,145	0,045
Alojamento	0,146	0,305	0,074	<b>0,839</b>	0,093	0,029
Restauração	0,155	0,402	0,088	<b>0,532</b>	0,179	0,367
Relação preço-qualidade	0,478	0,009	0,447	<b>0,513</b>	0,090	0,057
Acolhimento e relacionamento com os habitantes	0,021	-0,003	0,123	0,127	<b>0,925</b>	0,028
Diversidade de actividades num curto raio de acção	0,257	0,494	0,295	0,056	<b>0,575</b>	0,158
Clima	0,064	0,250	0,100	0,144	0,043	<b>0,862</b>
Oferta cultural	0,409	0,257	0,300	0,050	0,396	<b>0,422</b>

Quadro 6.11: Análise de componentes principais – Valorização dos atributos da Costa do Estoril<sup>3</sup>

Tendo como variáveis de input as componentes principais, procedemos a uma análise hierárquica de clusters, método *ward*, cuja projecção dos coeficientes de fusão sugeriu a existência de quatro clusters, que se caracterizam da seguinte forma: o cluster 1 encontra no acolhimento e actividades e no clima e cultura os principais factores, enquanto que o cluster 2 assume a restauração e alojamento e o clima e cultura. O cluster 3 elege as infra estruturas básicas e o ambiente geral e a restauração e o alojamento. Para o cluster 4 são as atracções naturais e o acolhimento e actividades (ver Figura 6.16).

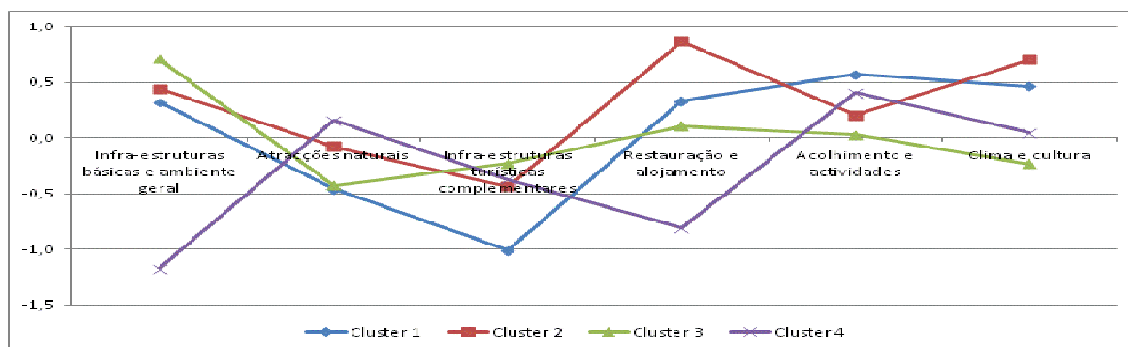


Figura 6.16: Caracterização dos clusters em função dos factores de posicionamento

<sup>3</sup> Os resultados da estatística KMO (0,843) e o teste de esfericidade de Bartlett's (p=0,000), as variáveis estão correlacionadas e a correlação é forte.

Do ponto de vista sócio-demográfico os clusters caracterizam-se da seguinte forma:

**Cluster 1** - É composto essencialmente por inquiridos oriundos do países da Europa do Centro e Sul, pertencentes ao escalão etário situado entre os 31 e os 50 anos, do sexo feminino, casados ou a viver em união de facto, com escolaridade de nível universitário, sendo que o rendimento que possuem lhes permite viver confortavelmente; **Cluster 2** – É composto maioritariamente por inquiridos da Europa do Norte e Centro e Sul, entre os 31 e os 50 anos, do sexo masculino, casados ou a viver em união de facto, com um nível de escolaridade superior, donde o rendimento que possuem lhes permite viver confortavelmente; **Cluster 3** – Os inquiridos são, na sua grande maioria, oriundos de Espanha e da Europa do Centro e Sul, com idade compreendida entre os 31 e os 50 anos, do sexo masculino, casados ou a viver em união de facto, com escolaridade de nível universitário, sendo que o rendimento actual situa-se entre o que permite apenas viver e o que proporciona uma vida confortável; **Cluster 4** – Os inquiridos advêm dos mercados e Espanha e Europa do Centro e Sul, tem uma idade que se situa no escalão etário dos 31 aos 50 anos, do sexo masculino, casados ou a viver em união de facto, com educação universitária, donde o rendimento que possuem lhes permite viver (ver Figura 6.17).

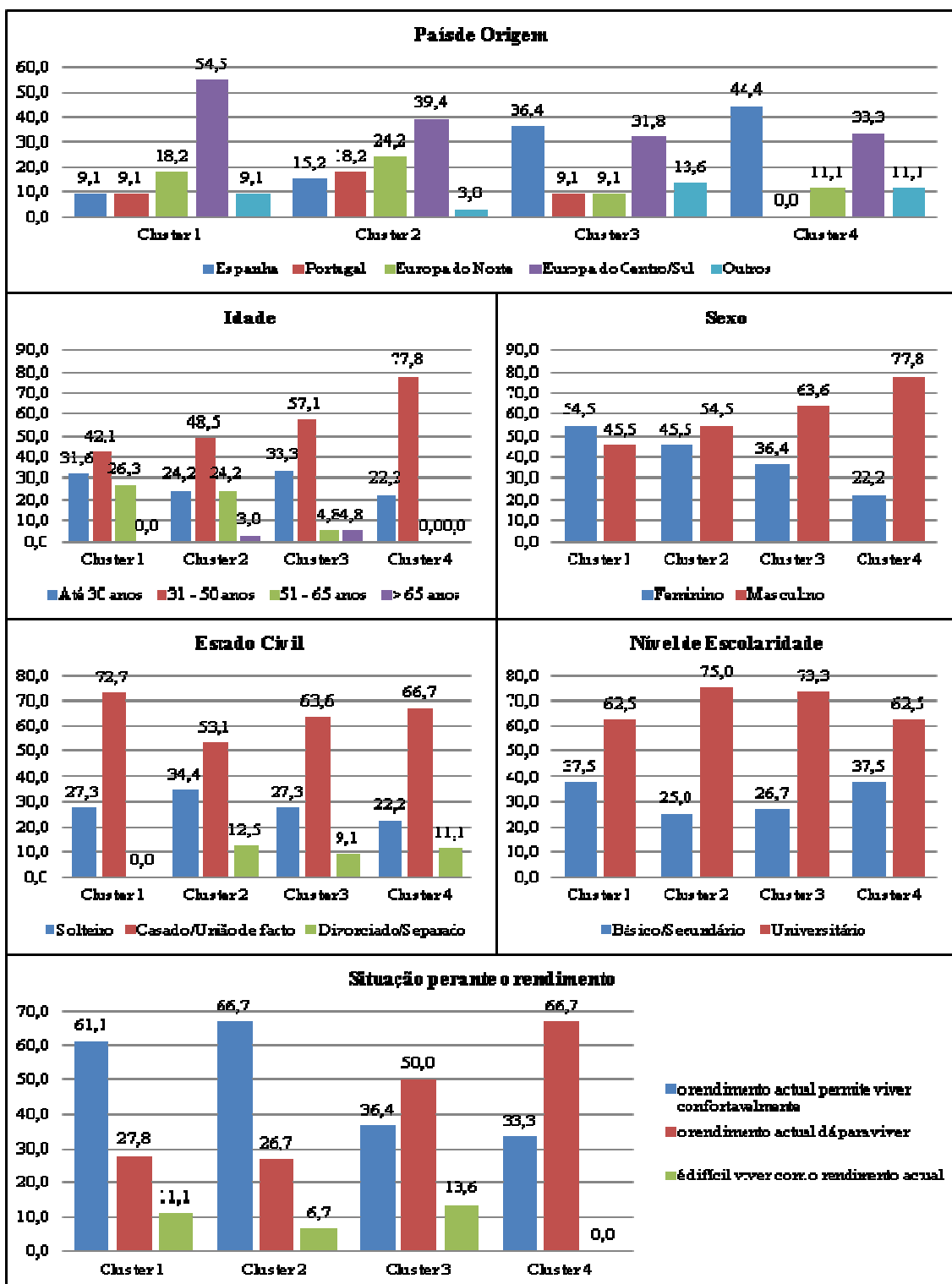


Figura 6.17: Caracterização sócio-demográfica dos clusters

A imagem é globalmente positiva, com 45,1% dos inquiridos a considerarem que a Costa do Estoril confere com as suas expectativas. Não obstante, é de valorizar que 50,7% dos inquiridos ficaram globalmente muito satisfeitos (a soma dos inquiridos que consideraram que é uma agradável surpresa e acima das expectativas - ver Figura 6.18).

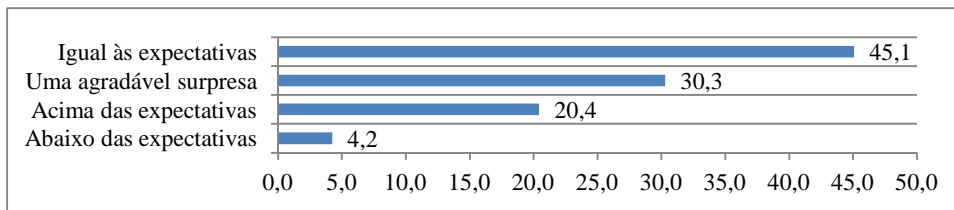


Figura 6.18: Expectativa relativamente à visita na Costa do Estoril

A personalidade do destino da Costa do Estoril teve em consideração os componentes da sua personalidade, tendo o inquirido sido convidado a dar a sua impressão, através de um diferencial semântico, com adjectivos expostos em dois extremos: jovem *vs.* antiquado; irreverente *vs.* nada irreverente; inovador *vs.* conservador; actual *vs.* desactualizado; interessante *vs.* nada interessante; alta qualidade *vs.* baixa qualidade; boa relação preço/qualidade *vs.* baixa relação preço/qualidade. Conhecer os elementos da imagem de um destino turístico permitem a aferir a percepção do destino na mente no consumidor, constituindo um elemento fundamental da atitude perante o mesmo.

Da análise da Figura 6.19 podemos efectuar 2 tipologias de análises. Atentos à leitura directa dos adjectivos em dicotomia, o destino da Costa do Estoril caracteriza-se por ser um destino jovem, não irreverente, inovador, actual, interessante, de alta qualidade e com uma boa relação preço-qualidade. Sobre os adjectivos que obtiveram maior número de respostas, e que melhor caracterizam o destino são, por ordem decrescente de importância, interessante, alta qualidade e boa relação preço-qualidade, todos eles com mais de 50% de respostas por parte dos inquiridos. Podemos assim concluir que estamos perante um destino que apresenta um bom *value for money* para o turista, indicador que na actualidade é especialmente relevante na escolha de um destino turístico.

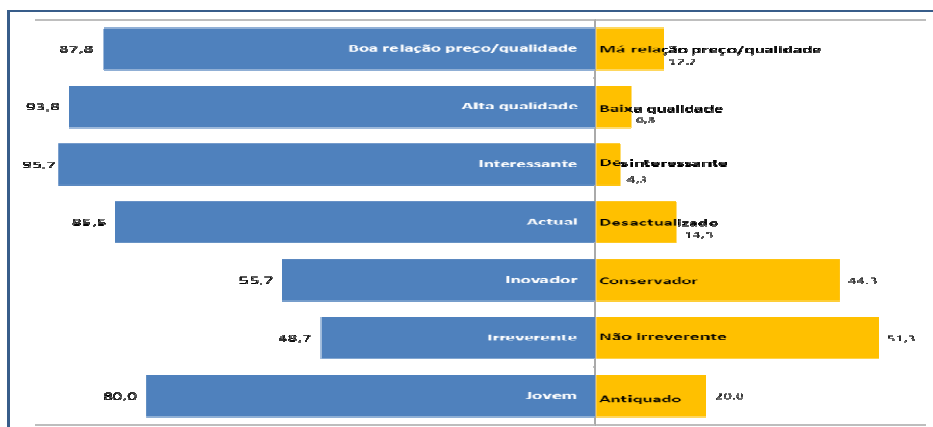


Figura 6.19: Personalidade da Costa do Estoril

Por fim, procurou-se perceber quais os destinos turísticos que os inquiridos consideram concorrentes da Costa do Estoril. Para tal, optou-se pela colocação de uma resposta aberta em sede de inquérito, de modo a não limitar o inquirido. No entanto, e dadas as limitações temporais de aplicação do questionário, do total dos 143 inquiridos, 116 não responderam a esta questão e os restantes revelam um elevado grau de dispersão nas respostas, pelos que os resultados daí decorrentes não são conclusivos.

## 7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Do total dos questionários aplicados (480 questionários), foram considerados válidos e objecto de tratamento em SPSS, o total de 143 questionários. Os resultados obtidos no questionário aplicado permitiram observar que a maior parte dos turistas inquiridos são oriundos do continente europeu, com especial relevância de Portugal e Espanha, do sexo masculino, casados ou vivendo em união de facto, com formação superior, idade compreendida entre os 31 e os 50 anos, e com um rendimento que lhe permite viver confortavelmente. Em relação ao comportamento e atitudes antes e durante a estadia, o turista na sua deslocação à Costa do Estoril, em termos de locais, fá-lo para conhecer o triângulo composto pela Costa do Estoril, Sintra e Lisboa, sendo que os turistas pernoitam em média 7,2 noites. As principais motivações que estiveram na base da



decisão de viajar foram relaxar, praia, conhecer novos lugares, divertir e passear, sendo o principal propósito da visita o lazer. A escolha recai pelo destino turístico da Costa do Estoril pelo clima, as praias, o ambiente relaxante e o alojamento de grande qualidade. Os turistas viajam sobretudo em casal, de avião. A Costa do Estoril está na mente de quem visita, impactado por visita anterior ou conselho de familiares e amigos. A internet é o principal meio, seja para a reserva de alojamento ou pesquisa de informação sobre a viagem, reservando a sua viagem entre 1 semana e 1 mês de antecedência. A praia, a visita às localidades vizinhas de Sintra e Lisboa, a visita a monumentos e museus e de atracções turísticas (ex: a Boca do Inferno) são as principais actividades. Observam-se igualmente que os turistas inquiridos visitaram o destino em média 2 vezes, com pouco mais de metade dos inquiridos a fazer a visita pela primeira vez. De registar ainda que é muito provável que voltem a visitar a Costa do Estoril.

O modelo de segmentação definido para a Costa do Estoril, teve por base os mercados geográficos de procura<sup>4</sup>, – Espanha, Portugal, Europa do Norte Europa do Centro e Sul e Outros, que passaremos a caracterizar, atendendo unicamente às variáveis cujas diferenças são estatisticamente significativas entre os segmentos (ver Figura 7.1)

<u>Portugal</u>	<u>Espanha</u>
O rendimento actual permite viver, surgindo como o segmento com menores recursos. Viajam com o propósito do lazer, para relaxar, estar em casal, passear e escapar à rotina, escolhendo o destino pelo alojamento de grande qualidade, pelo usufruto de um ambiente relaxante, pelas praias e clima. Viajam em casal e em automóvel. O conhecimento do destino advém de uma visita anterior. A organização da viagem é efectuada através da Internet, fundamentalmente para a reserva de alojamento. A reserva da viagem acontece entre uma semana a um mês antes. A ida à praia e a visita a Sintra, são as actividades principais. São a nacionalidade mais fiel ao destino.	O rendimento que possuem permite-lhes viver confortavelmente, sendo que as razões que levam os espanhóis a viajar são a praia, relaxar e estar com a família. A Costa do Estoril é eleita pelo clima, praias, ambiente relaxante e alojamento de grande qualidade, viajando em família e de carro, dada a proximidade geográfica. O destino está na mente dos turistas espanhóis, pela visita anterior ou o conselho de familiares e amigos. A organização da viagem faz-se através da Internet, principalmente para a reserva de alojamento, sendo que a antecedência da reserva acontece entre uma semana e um mês. A praia e a visita a Sintra e Lisboa são como as principais actividades dos espanhóis. É um mercado fiel, dado que 58,1% são <i>repeaters</i> , e 90% provavelmente ou muito provavelmente responderam que irão voltar.

<sup>4</sup> Europa do Norte: Dinamarca, Finlândia, Suécia, Irlanda, Noruega, Reino Unido; Europa do Centro e Sul: Alemanha, Áustria, Bélgica, França, Holanda, Hungria, Suíça, Luxemburgo, Polónia; Outros: Brasil, Canadá, Rússia, EUA, Japão.

Europa do Norte	Europa do Centro/Sul
<p>O rendimento que possuem permite-lhes viver confortavelmente. Viajam por lazer, em busca de praia, ambiente relaxante e passeio. A escolha do destino acontece pelo clima, praias, ambiente relaxante, cenário natural e alojamento de grande qualidade. Viajam em casal e deslocam-se de avião. O conhecimento do destino resulta da brochura ou conselho do agente de viagens. A organização da viagem é efectuada através da Internet e da agência de viagens. O uso da Internet é para a reserva de alojamento, transporte e pesquisa de informação, sendo que efectuem a reserva com uma antecedência que excede os dois meses. A visita a Lisboa, a praia, a visita a Sintra são actividades eleitas durante a estadia. Para metade dos inquiridos, esta é a primeira vez que visitam o destino, sendo a seguir aos portugueses, o grupo de nacionalidades que mais assume que vai voltar.</p>	<p>Há uma atitude quase dicotómica entre o número de inquiridos que considera que o rendimento actual dá para viver e viver confortavelmente. Procuram ambiente relaxante, praia, aumento de conhecimento de novos lugares, divertir-se e passear. A eleição do destino tem a ver com o clima, as praias e a conveniência que a estadia nesta região oferece para a visita a outros locais. Viajam sobretudo em casal e deslocam-se de avião. A brochura ou conselho do agente de viagens foi o principal meio de conhecimento do destino. A Internet é o meio utilizado para organizar a viagem, mas a agência de viagens é também uma opção relevante. O uso da Internet é para pesquisa de informação, mas o alojamento e o transporte também são reservados por este meio. A reserva acontece com mais de dois meses de antecedência. A visita a Lisboa, a praia, a visita a Sintra são as actividades praticadas. A maior parte dos inquiridos visita a Costa do Estoril pela primeira vez, mas revela que irá voltar no futuro.</p>
Outros	
<p>O rendimento actual permite-lhes viver confortavelmente, procurando na sua deslocação praia, ambiente relaxante, passeio e conhecer novos lugares. Elegem a Costa do Estoril pelas praias, o clima e o seu cenário natural. Viajam em casal e de avião. A Costa do Estoril estava na mente dos turistas mas em menor número que nos outros mercados. O conhecimento do destino acontece através da Internet, sendo também o principal meio utilizado na organização da viagem, para a reserva de alojamento e para a procura de informação. A praia, a visita a Lisboa, as compras e a visita a monumentos e museus são as principais actividades. Este é o grupo de mercados em que a maior percentagem dos inquiridos visita o destino pela primeira vez, sendo que <math>\frac{3}{4}</math> demonstram vontade de voltar.</p>	

Figura 7.1: Segmentos da Costa do Estoril - caracterização

O outro objectivo que orientou a elaboração deste trabalho prendeu-se com o estabelecimento de um posicionamento para o destino da Costa do Estoril, tendo em conta a satisfação e a percepção do turista consumidor desta região. Com a excepção da qualidade dos campos de golfe, com uma valorização negativa, mais pelo desinteresse pelo produto do que pela falta de qualidade, todos os outros atributos do destino foram avaliados positivamente. Os atributos melhor avaliados (por ordem decrescente de importância) foram o alojamento, a limpeza, a atmosfera relaxante, o cenário e a paisagem, o clima, a segurança, a restauração, a relação preço-qualidade, o mar e praias e o transporte. Para melhor se compreender as dimensões da avaliação do grau de satisfação pelos atributos do destino efectuou-se uma análise de estrutura factorial, usando-se para tal uma análise de componentes principais. Foram detectados seis factores que espelham as dimensões da satisfação pelo destino da Costa do Estoril:

Factor 1 – Infra-estruturas básicas e ambiente geral; Factor 2 – Atracções naturais; Factor 3 – Infra-estruturas turísticas complementares; Factor 4 – Restauração e alojamento; Factor 5 – Acolhimento e actividades; e Factor 6 – Clima e cultura. A imagem da Costa do Estoril é globalmente positiva, com mais de metade dos inquiridos a afirmarem que a viagem ficou acima das suas expectativas ou que se tratou de uma agradável surpresa. Efectuando-se uma leitura directa dos adjectivos em dicotomia que melhor caracterizam a Costa do Estoril permite concluir que estamos perante um destino jovem, não irreverente, inovador, actual, interessante, de alta qualidade e com uma boa relação qualidade preço. Os adjectivos que obtiveram maior número de respostas são interessante, alta qualidade e boa relação qualidade-preço.

Será de todo de grande utilidade, dar continuidade a este trabalho com vista a uma segmentação comportamental e psicográfica, atendendo aos mercados geográficos estratégicos no contexto da procura turística para o destino, que resultem em segmentos transversais de maior valor económico para o destino e com maior propensão para o seu consumo. A sua aplicabilidade prática aumentará se lhe for atribuído um carácter longitudinal contribuindo para resultados mais apurados e fidedignos. Em relação ao posicionamento, considerando as dimensões dos atributos alcançadas, dever-se-á estudar a relação entre eles, procurando conhecer com maior grau de profundidade a imagem cognitiva e afectiva do destino, a par dos destinos turísticos concorrentes, com vista à construção de um mapa perceptual.

A principal limitação prendeu-se com o tempo disponível. Um estudo com estas características necessita de um período muito mais lato de aplicação de questionários para se poderem retirar conclusões mais claras em relação aos objectivos delineados. O período de aplicação do questionário decorreu durante a época alta, importante em termos de volume, mas mais conservadora em termos de resultados, não permitindo a

recolha de informações que poderiam contribuir para a construção de segmentos de nicho. Uma outra limitação teve que ver com a forma de aplicação do questionário. A opção pela aplicação indirecta relacionou-se com questões de tempo e de disponibilidade da autora, pelo que a sua recolha dependeu muito do trabalho das recepções dos hotéis citados. Assistiu-se a uma maior reticência à resposta, não tanto pela falta de confiança no tratamento dos dados, mas por puro desinteresse da sua parte, em responder a questionários e falta de motivação de um inquiridor para o fazer. Os questionários directos são a melhor opção para um estudo com estas características. O formato do questionário, muito embora muito mais apazível para o inquirido, torna-se mais limitativo em termos de análise estatística ao dar-se o maior número de opções possível de resposta (perguntas de resposta múltipla), em prol de escala de *Likert*. A introdução de algumas questões abertas, para que o inquirido tivesse liberdade de resposta, veio a revelar-se pouco profícua para este trabalho, com elevado número de não respostas, que se traduziram em menor informação, nomeadamente para o posicionamento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assael, H. (1985). *Marketing Management – Strategy and action*. London, Kent Pub Co.
- Baker, D.A., Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*. Vol. 27. No. 3. pp 785±804.
- Bigné, J.E., Sanchez, M.I., Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*. Vol. 22. pp 607 – 616.
- Carneiro, M.J.A. (2007). *Modelação da escolha de destinos turísticos: uma análise de posicionamento*. Doutoramento em Turismo. Universidade de Aveiro.
- Chandra, S., Menezes, D. (2001). Applications of multivariate analysis in international tourism research: The marketing strategy perspective of NTO's. *Journal of Economic and Social Research*. Vol. 3 (1) pp 77-98.
- Confederação do Turismo Português (2005). *Reinventando o Turismo em Portugal – Estratégia de desenvolvimento turístico português no 1º quartel do século XXI*.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2001). *Turismo, princípios e práticas*. São Paulo. Bookman.
- Crompton, J L, Fakeye, P C, & Lue, C C (1992) "Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market" *Journal of Travel Research*, 31 (Fall), pp 20-26.
- Cunha, L (1997). *Economia e política de turismo*. Lisboa. Mc Graw Hill.
- Ibrahim, E., Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 23. No.2. pp 172 – 188.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. New York. Prentice Hall.
- Lambin, J.J. (2000). *Marketing estratégico*. Lisboa. Mc Graw Hill.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2006). *Marketing de Serviços – Pessoas, tecnologias e resultados*. São Paulo. Pearson Education.
- Machado, D., Medeiros, M., Luce, F. (2011). A miopia do marketing dos destinos turísticos. Book of proceedings Vol I – International Conference on Tourism & Management Studies. Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo. Universidade do Algarve.
- Martin, G. (2011). The importance of marketing segmentation. *American Journal of Business Education*. Vol. 4. No 6. pp 15-18.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic marketing in tourism*. London. CABI Publishing.
- Sousa, M.J., Baptista, C.S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios*. Lisboa, Pactor.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S.R. and Beaumont, N. (2010). Destination segmentation: a recommended two-step approach. *Journal of Travel Research*. Vol 49 (2). pp 139-152.
- Tsiotsou, R., Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing intelligence & planning*. Vol 28. No 4. pp 533-544.
- Xia, J., Evans, F. H., Spilsbury, K., Ciesielski, V., Arrowsmith, C., Wright, G. (2010). Market segments based on the dominant movement patterns of tourists. *Tourism Management*. Vol. 31. pp 464–469.

## **ANEXOS**

Anexo I - Questionário aplicado

Anexo II - Análise de Componentes Principais

## ANEXO I

### Questionário sobre o Perfil do Turista da Costa do Estoril



O objectivo deste questionário é recolher informação sobre a sua experiência na Costa do Estoril (Estoril|Cascais|Sintra). Ao responder a este questionário dará uma valiosa contribuição para o estudo do destino turístico, para assim providenciar um serviço de maior qualidade e de acordo com as suas expectativas. Os dados recolhidos são tratados confidencialmente, não sendo necessária a identificação através do nome ou outro elemento de identificação.

**POR FAVOR PREENCHA O QUESTIONÁRIO INDIVIDUALMENTE E NÃO EM CASAL OU GRUPO.**

Caso necessite de confirmação da validade deste questionário, favor contactar Carla Gomes – Estoril Tourism Office – [carla.gomes@turismoestoril.com](mailto:carla.gomes@turismoestoril.com)

#### Gostaria de conhecer a sua actual viagem

1 – Nesta sua visita a Portugal, que locais pensa visitar?

2 – Quantos dias vai estar alojado na Costa do Estoril – número de dias: \_\_\_\_\_

3 - A Costa do Estoril estava no seu Top of Mind?  Sim  Não

4 – Qual o motivo da viagem à Costa do Estoril? (Assinale todas as opções que se apliquem a si)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> a. Praia                                    | <input type="checkbox"/> h. Para praticar desporto                   |
| <input type="checkbox"/> b. Negócios                                 | <input type="checkbox"/> i. Para se divertir                         |
| <input type="checkbox"/> c. Golfe                                    | <input type="checkbox"/> j. Para relaxar                             |
| <input type="checkbox"/> d. Visita a familiares e amigos             | <input type="checkbox"/> l. Para estar com a família                 |
| <input type="checkbox"/> e. Para passear                             | <input type="checkbox"/> m. Para estar em casal                      |
| <input type="checkbox"/> f. Para escapar à rotina                    | <input type="checkbox"/> n. Para participar em eventos recreativos   |
| <input type="checkbox"/> g. Aumentar o conhecimento de novos lugares | <input type="checkbox"/> o. Para participar em eventos profissionais |

5 – Se assinalou mais do que um motivo para viajar, diga-nos qual foi o principal:

6 - Porque escolheu visitar a Costa do Estoril? (Assinale todas as opções que se apliquem a si)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> a. Clima                          | <input type="checkbox"/> h. Misturar-se com os locais                |
| <input type="checkbox"/> b. Praias                         | <input type="checkbox"/> i. Grande variedade de actividades          |
| <input type="checkbox"/> c. Preço competitivo              | <input type="checkbox"/> j. Recomendação de alguém                   |
| <input type="checkbox"/> d. Procura de ambiente relaxante  | <input type="checkbox"/> l. É conveniente para visitar outros locais |
| <input type="checkbox"/> e. Cenário natural                | <input type="checkbox"/> m. Destino orientado para famílias          |
| <input type="checkbox"/> f. Ambiente seguro                | <input type="checkbox"/> n. Destino orientado para casais            |
| <input type="checkbox"/> g. Alojamento de grande qualidade |  |

7 – Com quem é que se encontra a viajar?

- a. Sozinho  b. Em casal  c. Em família  d. Grupo de adultos
- Outro. Por favor especificar \_\_\_\_\_

8 – Como teve conhecimento do destino? (Assinale todas as opções que se apliquem a si)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> a. Visita anterior                           | <input type="checkbox"/> e. Participação em feira   |
| <input type="checkbox"/> b. Conselho de familiares e amigos           | <input type="checkbox"/> f. Publicidade na rádio e TV   |
| <input type="checkbox"/> c. Artigo de imprensa                        | <input type="checkbox"/> g. Site oficial <a href="http://ww.estoril-portugal.com">ww.estoril-portugal.com</a> |
| <input type="checkbox"/> d. Brochura ou conselho de agente de viagens |   |
| <input type="checkbox"/> Outro. Por favor especificar _____           |   |

**9 – Se procurou informação adicional sobre o destino, de que modo: (especifique)**

**10 – Na organização da sua viagem recorreu a alguma destas formas? (Assinale todas as opções que se apliquem a si)**

- a. Através de agência de viagens     c. Clube de golfe     e. Oferta  
 b. Entidade/Empresa onde trabalha     d. Através de amigos     f. Internet  
 Outro. Por favor especificar \_\_\_\_\_

**11 – Se utilizou a internet, foi fez para: (Assinale todas as opções que se apliquem a si)**

- a. Reservar transporte     c. Informações de viagem  
 b. Reservar alojamento     d. Não utilizou

**12 – Qual a antecedência com que tratou do alojamento?**

- a. Menos de 1 semana     c. Entre 1 a 2 meses  
 b. Entre 1 semana e 1 mês     d. Mais de 2 meses

**13 – Qual foi o principal meio de transporte na sua deslocação a Portugal?**

---

**14 – O que fez durante a sua estadia na Costa do Estoril (na maior parte do seu tempo): (Assinale todas as opções que se apliquem a si)**

- a. Compras     e. Praia     h. Visitou Parque Natural  
 b. Visita monumentos/museus     f. Praticou golfe     i. Visitou Sintra  
 c. Assistiu a eventos     g. Visitou atracções turísticas     i. Visitou Lisboa  
 d. Praticou desportos    (ex: Boca do Inferno)  
 Outro. Por favor especificar \_\_\_\_\_

**15 - Como valoriza cada um dos atributos do destino: (marque com um X a opção mais adequada)**

	Não valorizo nada	Valorizo pouco	Não valorizo nem muito nem pouco	Valorizo	Valorizo muito
a. Acolhimento/relacionamento com os habitantes					
b. Alojamento					
c. Restauração					
d. Mar  Praias					
e. Cenário  Paisagem					
f. Atmosfera relaxante					
g. Clima					
h. Diversidade de actividades num curto raio de acção					
i. Oferta cultural diversificada					
j. Vida Nocturna					
l. Relação Preço – qualidade					
m. Qualidade dos campos de golfe					
n. Localização geográfica					
o. Segurança					
p. Limpeza					
q. Sinalização					
r. Transportes					



16 – Quantas vezes já visitou a Costa do Estoril? \_\_\_\_\_

17 - Qual a probabilidade de visitar a Costa do Estoril no futuro. (circule com uma bola a sua resposta)

Nada provável	Pouco provável	Provável	Muito provável
---------------	----------------	----------	----------------

18 – Numa associação da Costa do Estoril, a tipos de personalidade, como identificaria este destino turístico? (assinale uma posição em cada par)

Jovem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Antiquado
Irreverente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nada irreverente
Inovador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Conservador
Actual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desactualizado
Interessante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nada interessante
Alta Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Baixa Qualidade
Boa relação Preço/Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Má relação Preço/Qualidade

19 – De acordo com as suas expectativas, a Costa do Estoril foi:

- a. Uma agradável surpresa       c. Igual às expectativas       e. Uma grande decepção  
 b. Acima das expectativas       d. Abaixo das expectativas

20 - Dos destinos que conhece, identifique qual é que considera comparável com a Costa do Estoril

--

#### Dados Sócio-demográficos

1. País de residência? \_\_\_\_\_

2. Cidade de Residência \_\_\_\_\_

3. Sexo       Feminino       Masculino

4. Que idade é que tem? \_\_\_\_\_

5. Qual o seu estado civil?

- Solteiro       Divorciado       Outro  
 Casado/União de Facto       Viúvo

6. A sua situação relativamente ao rendimento:

O rendimento actual permite viver confortavelmente	<input type="checkbox"/>
O rendimento actual dá para viver	<input type="checkbox"/>
É difícil viver com o rendimento actual	<input type="checkbox"/>
É muito difícil viver com o rendimento actual	<input type="checkbox"/>

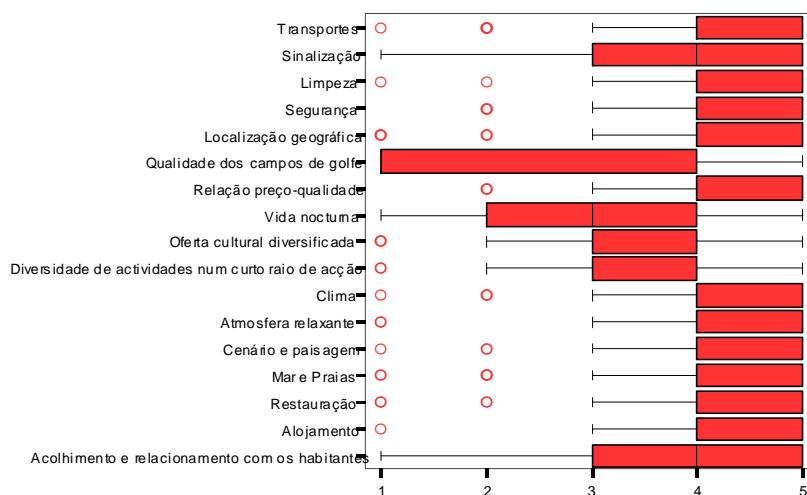
7. Quantos anos de escolaridade concluiu? \_\_\_\_\_

O questionário terminou. Queremos agradecer a sua colaboração e tempo dispensado.  
Muito Obrigada.

## ANEXO II

### ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS

#### Interactive Graph



#### Factor Analysis

##### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Acolhimento e relacionamento com os habitantes	3,79	1,053	86
Alojamento	4,49	,548	86
Restauração	4,28	,662	86
Mar e Praias	4,23	,714	86
Cenário e paisagem	4,35	,699	86
Atmosfera relaxante	4,36	,649	86
Clima	4,38	,689	86
Diversidade de actividades num curto raio de acção	3,81	,901	86
Oferta cultural diversificada	3,78	,900	86
Vida nocturna	3,23	1,369	86
Relação preço-qualidade	4,27	,758	86
Qualidade dos campos de golfe	2,69	1,764	86
Localização geográfica	3,93	,968	86
Segurança	4,20	,794	86
Limpeza	4,31	,740	86
Sinalização	3,87	1,003	86
Transportes	4,08	,884	86

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		
		,843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	746,647
	df	136
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
Acolhimento e relacionamento com os habitantes	1,000	,887
Alojamento	1,000	,833
Restauração	1,000	,643
Mar e Praias	1,000	,794
Cenário e paisagem	1,000	,771
Atmosfera relaxante	1,000	,734
Clima	1,000	,843
Diversidade de actividades num curto raio de acção	1,000	,757
Oferta cultural diversificada	1,000	,661
Vida nocturna	1,000	,818
Relação preço-qualidade	1,000	,703
Qualidade dos campos de golfe	1,000	,769
Localização geográfica	1,000	,707
Segurança	1,000	,773
Limpeza	1,000	,738
Sinalização	1,000	,726
Transportes	1,000	,809

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,988	41,107	41,107	6,988	41,107	41,107	3,555	20,912	20,912
2	1,734	10,198	51,305	1,734	10,198	51,305	2,529	14,879	35,791
3	1,502	8,833	60,138	1,502	8,833	60,138	2,107	12,397	48,188
4	,984	5,789	65,927	,984	5,789	65,927	1,803	10,606	58,794
5	,924	5,438	71,365	,924	5,438	71,365	1,495	8,794	67,588
6	,833	4,902	76,268	,833	4,902	76,268	1,476	8,680	76,268
7	,649	3,815	80,083						
8	,604	3,555	83,638						
9	,501	2,945	86,582						
10	,418	2,458	89,040						
11	,394	2,320	91,360						
12	,364	2,144	93,504						
13	,301	1,769	95,273						
14	,252	1,485	96,758						
15	,220	1,293	98,051						
16	,178	1,049	99,100						
17	,153	,900	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix(a)**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Atmosfera relaxante	,770	-,347	-,108	-,027	,013	,093
Sinalização	,748	,130	-,332	-,137	,118	,078
Segurança	,746	,014	-,434	,107	-,011	,130
Oferta cultural diversificada	,721	,195	,166	-,184	-,056	,197
Diversidade de actividades num curto raio de acção	,711	,113	,312	-,255	,275	,001
Limpeza	,703	-,093	-,386	,199	-,038	,212
Mar e Praias	,692	-,326	,212	-,199	,008	-,352
Relação preço-qualidade	,674	,188	-,114	,448	-,007	-,020
Cenário e paisagem	,658	-,488	,138	-,207	,003	-,194
Restauração	,650	-,294	,302	,178	-,084	,063
Transportes	,609	-,056	-,491	-,304	,228	-,222
Alojamento	,580	-,383	,171	,550	,118	-,062
Vida nocturna	,579	,503	,205	,026	-,129	-,413
Localização geográfica	,578	,422	-,190	-,190	-,287	,201
Qualidade dos campos de golfe	,479	,623	,124	,223	-,074	-,285
Clima	,498	-,123	,394	-,138	-,582	,258
Acolhimento e relacionamento com os habitantes	,342	,295	,479	-,010	,560	,374

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 6 components extracted.

### Rotated Component Matrix(a)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Segurança	,805	,142	,155	,269	,022	,095
Sinalização	,754	,257	,218	,043	,198	,055
Limpeza	,747	,101	,050	,382	,011	,146
Transportes	,703	,490	,114	-,106	-,003	-,225
Localização geográfica	,590	-,028	,387	-,164	,105	,413
Atmosfera relaxante	,551	,489	-,047	,357	,104	,227
Mar e Praias	,165	,808	,196	,215	,065	,156
Cenário e paisagem	,226	,783	-,027	,252	,045	,202
Vida nocturna	,137	,242	,843	,040	,112	,125
Qualidade dos campos de golfe	,167	-,031	,838	,120	,145	,045
Alojamento	,146	,305	,074	,839	,093	,029
Restauração	,155	,402	,088	,532	,179	,367
Relação preço-qualidade	,478	,009	,447	,513	,090	,057
Acolhimento e relacionamento com os habitantes	,021	-,003	,123	,127	,925	,028
Diversidade de actividades num curto raio de acção	,257	,494	,295	,056	,575	,158
Clima	,064	,250	,100	,144	,043	,862
Oferta cultural diversificada	,409	,257	,300	,050	,396	,422

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 8 iterations.

### Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	,619	,477	,358	,341	,255	,283
2	,093	-,511	,715	-,379	,273	-,036
3	-,726	,211	,173	,172	,477	,376
4	-,077	-,451	,180	,840	-,145	-,178
5	,048	,117	-,173	,060	,641	-,734
6	,270	-,500	-,519	,041	,447	,454

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.