

thij

TOURISM AND HOSPITALITY
INTERNATIONAL JOURNAL



III Jornadas Científicas Internacionais de Turismo ISCE 2014:

Produtos, Mercados
e Destinos Turísticos

www.isce-turismo.com

Volume 3 | Número 2 | Setembro 2014
Volume 3 | Número 2 | Novembro 2014
Volume 3 | Número 2 | Novembro 2014

Organização:



Apoio:

Travelport 



A importância da análise factorial de correspondências no apuramento a cuidado do perfil de determinado mercado turístico. Análise do caso do Caramulo

73

Teresa Maria Rodrigues Fecha

Escola superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria

Paulo Jorge Santos Almeida

Escola superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria

Fecha, T. M. R. & Almeida, P. J. S. (2014). A importância da análise factorial de correspondências no apuramento a cuidado do perfil de determinado mercado turístico. Análise do caso do Caramulo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(2), 73-90.

A opção de escrita pelo acordo ortográfico é da responsabilidade dos autores.

Resumo

Determinar o perfil do turista de uma determinada região é uma temática muito importante, no âmbito da investigação do Marketing Turístico, pois permite a avaliação e a perceção das suas características, para além de permitir direccionar as ações de Marketing adaptando formas de comunicação específicas para esse tipo de turista. Para uma investigação deste tipo um dos primeiros procedimentos passa pela determinação dos objetivos do estudo e pela colocação de hipóteses. Para aferir as hipóteses, não basta uma mera descrição da realidade, é fundamental realizar inferências sobre as variáveis em estudo. O progresso tecnológico impulsionou a análise de dados e a afinação de novos processos estatísticos. Este avanço permitiu manipular com rapidez um grande número de informação, como por exemplo a análise fatorial de correspondências e o estudo da ligação entre um número significativo de variáveis ao mesmo tempo. Este artigo pretende demonstrar que a aplicação da análise das correlações de variáveis tem uma importância considerável na determinação mais apurada de um perfil de consumidor de determinado destino turístico. Para exemplificar esta proficiência tomou-se por base um estudo efetuado ao perfil do consumidor da região do Caramulo para compreender quais as suas principais características e comportamentos. O estudo permitiu avaliar também, se nas ações promocionais levadas a cabo pelas entidades da região está a ser considerado todo o seu potencial turístico. Para o efeito, correlacionaram-se as fontes de informação que influenciaram a tomada de decisão da escolha deste destino, com a idade, assim como o grau de satisfação do consumidor, com a intenção de o visitar novamente a região, o que permitiu obter conclusões que se revelaram bastante interessantes e proveitosas sob o ponto de vista do Marketing regional.

Palavras Chave: Correlação, Perfil, Promoção, Marketing.

Abstract

Determine the tourist profile of the tourist that visits one region is a very important subject in the field of research of tourism marketing because it allows the evaluation and the perception of its features, as well as allowing direct the actions of Marketing adapting specific forms of communication to that type of tourist. For an investigation of this type one of the first procedures entail the determination of the objectives of the study and placement of hypotheses. To assess the hypotheses, not just a mere description of reality, it is essential to make inferences about the variables under study. Technological progress pushed the data analysis and tuning of new statistical processes. This advance allowed to quickly manipulate a large number of information such as factor analysis and the study of correspondence of the connection between a large number of variables simultaneously. This article will argue that the application of correlation analysis of variables has one considerable importance in determining a more accurate consumer profile of a particular tourist destination. To illustrate this proficiency has been taken based on a study done at the consumer profile of the region Caramulo to understand what are their main characteristics and behaviors. The study also allowed us to assess if the promotional activities carried out by organizations in the region is being considered all its tourist potential. For this purpose, yet correlated information sources that influenced the making of the decision to choose this destination, with age, and the degree of customer satisfaction, with the intention to visit the region again, which yielded conclusions that proved quite interesting and useful from the point of view of regional marketing.

Keywords : Correlation, Profile, Promotion, Marketing .

1. Introdução

A investigação e a pesquisa empírica, sobretudo na área das Ciências Sociais, justificam os seus resultados baseando-se nos dados quantitativos que recolhe das suas investigações.

O investigador pretende encontrar respostas que aclarem, descrevam e tentem prever o comportamento humano. Para levar a cabo esta tarefa, analisam-se características do comportamento humano apelidadas de variáveis (são exemplos, a idade, profissão, o sexo, etc.). As variáveis podem mudar de pessoa para pessoa ou variar conforme o tempo (exemplo a taxa de natalidade). Os dispositivos estatísticos podem contribuir para prever ou descrever tendências em resultados que de outra forma poderiam passar inobservados (Silva, F. Silva L., Barbas, M., 2006).

Este artigo traduz-se num resumo de um trabalho de investigação mais extenso, sob a forma de Dissertação de Mestrado (“A Importância do Perfil do Turista na Promoção de um Destino Turístico: O caso do Caramulo” Fecha, T., 2013). Através do mesmo procurou-se expor o potencial turístico de uma região do interior, mais concretamente a região do Caramulo, e verificar qual o perfil do turista que a visita, com o objetivo de ajudar os agentes de marketing a direcionar as ações promocionais, podendo deste modo iniciar um desafio de encontrar um ponto de equidade, no sentido de facultar a estas regiões um maior equilíbrio económico. Para o efeito a análise estatística e sobretudo a análise das correlações permitiram um mais apurado resultado do estudo.

2. A Importância das Correlações

Diariamente emergem novos dados estatísticos sobre diversos aspetos da vida, como por exemplo dados sobre estudos de mercado, estudos de opinião, estudos sobre tendências políticas, entre outros.

Embora a construção de instrumentos de recolha de dados e a sua análise não sejam tarefas simples, a sua correta interpretação e a análise dos dados quantitativos permite identificar conclusões válidas ou não sobre diversos aspetos da nossa vida quotidiana, responder aos objetivos do estudo, às hipóteses colocadas e, facultar ou facilitar o processo de tomada de decisões (Silva, Silva & Barbas, 2006).

Para colmatar esta necessidade de apurar certezas e tentar fazer previsões aprimoradas surge o programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Este caracteriza-se por ser um Software de análise estatística. A sua origem deve-se à empresa Norte Americana SPSS Inc. e teve a sua implantação em Portugal no final de 1994 (Silva, Silva & Barbas, 2006).

O sistema de base com que geralmente se trabalha, adequa-se numa primeira fase à introdução de dados e, numa segunda fase à sua esquematização gráfica (Silva, Silva & Barbas, 2006).

Este sistema tem como vantagens permitir demonstrar os resultados estatísticos através de tabelas ou gráficos e aplicar diversas análises no campo da estatística. A título de exemplo citam-se a análise de regressão, os testes paramétricos e a correlação entre variáveis (Silva, Silva & Barbas, 2006).

O termo correlação designa relação em dois sentidos (co + relação), e é usado em estatística para qualificar a força que

mantém ligados dois conjuntos de valores, significando relação mútua/correspondência entre duas variáveis (Guimarães, 2008).

Ao longo do trabalho de investigação, por vezes torna-se fundamental, verificar se existe ligação entre duas ou mais variáveis, ou seja, determinar se as variações sofridas por uma das variáveis determinam a alteração de outras.

Para os autores Bryman & Cramer (2003) faz parte dos objetivos da investigação quantitativa a demonstração de causalidade e por esta entende-se que uma variável provoca impacto sobre outra variável. De acordo com Bryman (1988) a relação causal existente entre uma variável e outra constitui objeto de investigação das ciências sociais sendo um dos principais papéis da análise multivariada esclarecer esta relação e obter novos dados que se traduzem em relevantes aplicações práticas.

A relação observada entre 2 variáveis pode ser influenciada por outras que não medimos, ou até que não imaginamos existir, e que podem revelar resultados surpreendentes na investigação em curso (Levi & Fox, 2004).

Para Moreira e Reis (1998) a análise factorial de correspondências permite a hierarquização da informação disponível por ordem decrescente do grau de esclarecimento do fenómeno em estudo e possibilita ainda produzir variáveis heterogéneas que sintetizam as relações existentes entre as categorias dos atributos observados.

Esta hierarquização da informação é feita através dos *eixos vectoriais* aos quais estão associados *valores próprios* que medem a prestação de cada eixo para a explanação da variação dos dados observados. Depois de determinados os

eixos vectoriais mais importantes (estabelecidos a partir de um processo quantitativo) é possível projetar as classes de cada variável nos seus eixos determinantes e eliminar as classes que tenham um contributo menos relevante para a explicação de determinado fenómeno (Pestana & Gageiro, 2000).

3. Tipos de Correlações usados no Case Study

A associação entre duas variáveis quantitativas é geralmente expressa por um coeficiente de correlação (Faísca, 2010). No geral os testes estatísticos servem para averiguar se as diferenças observadas na amostra são estatisticamente significantes, ou seja, se as conclusões da amostra se podem inferir para a população.

Apesar de ser uma fonte muito precisa, há sempre uma probabilidade de erro a considerar quando se testam hipóteses formuladas. De acordo com Faísca (2010) o valor de 5% é um valor de referência utilizado nas Ciências Sociais para testar hipóteses, significa que estabelecemos a inferência com uma probabilidade de erro inferior a 5% .

Relativamente aos tipos de correlação entre duas variáveis, estes podem traduzir-se em:

1. Tipo de Correlação Positiva: Verifica-se quando o aumento de uma variável equivale, ao aumento da outra.
2. Tipo de Correlação Negativa: Verifica-se quando o aumento de uma variável corresponde a diminuição da outra.
3. Correlação Linear: Verifica-se quando é possível ajustar uma reta (pode revelar-se forte ou fraca).

4. Correlação não-linear: Verifica-se quando não é possível ajustar uma reta.

Existem diversos coeficientes de correlação, sendo os principais o coeficiente de correlação de Pearson R (adequado à avaliação de relações lineares) o coeficiente de correlação de Spearman (que mede a intensidade da relação entre variáveis ordinais), o teste ANOVA, o teste Kruskal - Wallis e o teste T-Student . Estes constituem alguns exemplos de testes que foram usados no case study da determinação do perfil do turista na promoção da região do Caramulo, pois revelaram-se os mais adequados para o efeito.

3.1- Pertinência e objetivos do *Case Study* – “A importância do Perfil do Turista na Promoção de um destino Turístico: O caso do Caramulo”

De acordo com o Plano Director Municipal do município de Tondela (2008, p.3)

O turismo constitui uma atividade de grande potencial económico para o concelho, na medida em que ao criar sinergias entre as diversas atividades económicas, estimula os agentes regionais e locais para a criação de mais serviços e infraestruturas, potenciando e integrando os recursos endógenos na estratégia de desenvolvimento.

A determinação da escolha da região do Caramulo para o estudo em questão baseou-se em três fatores:

1. O Caramulo é um local quase intocável pela ação do Homem mas devido à falta de oportunidades corre o risco de desertificar.
2. Existem segmentos de mercado com poder económico e com

preocupações ambientais que procuram estes locais genuínos e de qualidade.

3. Existem poucas pesquisas empíricas e estudos sobre este local, daí que o estudo efetuado tenha a pretensão de contribuir para o desenvolvimento e para a atividade turística da região.

Uma forma impeditiva do declínio nesta zona passaria por apostar no sector turístico, funcionando este como um pilar estratégico de desenvolvimento da região. De acordo com Asworth e Voogd (1994) os prodígios relacionados com as atividades do lazer e do turismo têm-se revelado fundamentais na reestruturação das regiões, no seu ordenamento e nas políticas de planeamento.

O turismo constitui um poderoso dinamizador do desenvolvimento local de muitas zonas rurais. Permite impulsionar as atividades económicas tradicionais e valorizar as especificidades culturais locais, presenteando oportunidades de emprego fazendo com que as populações se fixem e que o êxodo rural seja evitado (Zimmer, Peter; Grassmann & Simone, 1996). Na perspectiva de Asworth e Voogd (1994) é evidente, que o turismo é um sector de vital importância que está na base de sustentação de algumas nações. As infraestruturas criadas para fins turísticos contribuem para o desenvolvimento local e para a criação e manutenção de postos de trabalho, mesmo em áreas de declínio industrial, rural, ou que se encontram em regeneração urbana.

Contudo, a adequação da oferta à procura não é uma tarefa fácil, pois o desconhecimento dos mercados e suas tendências prejudica a elaboração de produtos turísticos que respondam à demanda. Mesmo que os resultados não sejam cem por cento fiáveis a avaliação

necessita sempre de uma base de decisão onde se possa apoiar de forma a minimizar os riscos de fazer maus investimentos (Zimmer, Peter; Grassmann & Simone, 1996). Assim, apurar o perfil do consumidor que visita esta região revela-se, fundamental para a mesma, é aqui que entra o marketing, com as suas vantagens competitivas, desempenhando o papel de um dos principais instrumentos utilizados para influenciar e sensibilizar o comportamento dos mercados, tornando-se num elemento fundamental para a sustentabilidade de qualquer destino. O marketing pode realçar, a diferenciação do destino, enaltecendo as suas características intangibilidade singularizando-o e tornando-o único (Baker & Cameron, 2008; Cooper & Hall, 2008).

Outro dos seus objetivos passa por determinar o público-alvo, compreender os comportamentos do consumidor de turismo, as suas expectativas, as suas intervenções e limites, de forma a diminuir erros que o possam desapontar.

Este Case Study teve como objetivo geral caracterizar o Perfil do turista que visita o Caramulo durante um determinado período, percebendo quais as suas principais características e analisando potenciais comportamentos que pudessem potenciar novas estratégias de promoção.

Como pergunta de partida do estudo foi estabelecida a seguinte: Estará a promoção do destino Caramulo a ir ao encontro do perfil do turista que realmente visita este destino turístico?

Como objetivos específicos foram determinados os seguintes:

- Caracterizar social e demograficamente o Turista que visita o Caramulo;

- Apurar como estes turistas preparam a sua viagem e quais os estabelecimentos utilizados na sua estada;
- Identificar quais as atividades que suscitam maior interesse e o que pensam gastar durante a sua permanência no destino;
- Identificar se nas ações promocionais do destino Caramulo está a ser considerado todo o seu potencial turístico.

3.2. Metodologia Aplicada ao Estudo

Para a coleta de dados e apuramento de todas as questões anteriores escolheu-se o método quantitativo e descritivo que se afigura o mais adequado para o tipo de estudo a realizar. Como instrumento de medida foi aplicado um questionário simples e objetivo, elaborado através de um levantamento sobre a região e sua oferta turística, com perguntas de carácter geral, caracterizando o pesquisado e em seguida perguntas simples, fechadas, seguindo uma técnica estruturada, com uma escala de *Likert* de 7 posições atingindo diretamente os objetivos pretendidos neste estudo. O inquirido teve como público-alvo indivíduos que visitem ou que se hospedem na região do estudo, maiores de 18 anos (embora se tivesse considerado a opinião de alguns jovens menores que poderiam influenciar a decisão de escolha junto das suas famílias). Os inquiridos apurados, num total de 160, foram distribuídos por diversas áreas do concelho de Tondela, em diversas entidades relacionadas com a atividade turística. Alguns inquiridos foram feitos na rua a visitantes e turistas e outros seguiram por via eletrónica. O período de estudo considerado foi de

agosto a novembro de 2011. O programa de tratamento dos dados recolhidos foi feito através do programa SPSS.

O quadro 3.2.1 (ver página 19) permite demonstrar de forma sintetizada a metodologia levada a cabo na recolha e tratamento dos elementos de estudo.

3.3. Resultados da Investigação Empírica e Aplicação das Correlações de Variáveis ao Case Study – “A Importância do Perfil do Turista na Promoção de um Destino Turístico: O Caso do Caramulo”

Com a recolha de informação via questionários, foi possível uma segmentação da amostra através dos dados fornecidos pelas variáveis *demográficas, geográficas e psicográficas* (o qual por razões de síntese não se pormenoriza neste artigo, mas pode ser consultado em pormenor na dissertação “A Importância do Perfil do Turista na Promoção de um Destino Turístico: O caso do Caramulo” Fecha, 2013) o que viabilizou uma possibilidade de traçar o perfil da clientela, assim como, saber qual a opinião que os consumidores têm em relação ao destino Caramulo.

Tendo em conta os objetivos específicos do estudo fez-se uma busca no sentido de descrever o perfil do turista do Caramulo, com o intuito de perceber quais são as suas principais características e analisar os seus comportamentos com o objetivo de potenciar novas estratégias de promoção. Para dar uma resposta mais pormenorizada aos objetivos traçados e obter uma caracterização mais minuciosa sobre este tipo de turista que visita este destino procedeu-se a correlação de algumas variáveis.

Assim, e de acordo com os dados apurados no estudo podemos caracterizar social e demograficamente o turista que visita esta região, pelos seguintes aspetos:

- Maioritariamente os seus visitantes pertencem ao mercado interno logo seguido do mercado Espanhol;
- Caracteriza-se, maioritariamente, por ser um turista sénior com idade compreendida entre os 60 e os 95 anos, com um nível de ensino superior, ainda no ativo, com um rendimento pessoal até aos 1500€ e que viaja pelo menos uma vez por ano;
- As férias constituem o principal móbil das deslocações, usam as agências de viagem como intermediário e efetuam a sua reserva com uma antecedência de cerca de 3 a 5 semanas;
- A duração média do período de férias situa-se nos 4 dias e viajam com a família ou cônjuge;
- Usa o automóvel como principal meio de transporte e hospeda-se maioritariamente nos hotéis da região;
- As principais motivações de visita à região estão relacionadas com a gastronomia e com os passeios pedestres, onde está implícita uma componente relacional com a beleza da natureza local, a qual constitui o grande móbil de deslocações à região;
- No que respeita aos parâmetros de satisfação, as expectativas dos turistas são superadas e a grande maioria considera voltar e até mesmo recomendar a região. Os aspetos mais valorizados

relacionam-se com a hospitalidade recebida, qualidade gastronómica e com a segurança;

- Após a visita os elementos que ficam retidos na mente dos turistas são: o fator descanso, seguido do fator natureza, cultura, gastronomia e bem-estar.

Quanto ao período do ano preferido para visitarem a região, os inquiridos consideraram ser o Verão.

A fonte de decisão da visita ao Caramulo assenta em três vetores principais:

- 1) Visita anterior à região;
- 2) Amigos e pressão familiar;
- 3) Ação desenvolvida pelas Agências de Viagens ou Operadores.

De forma a obter uma resposta mais detalhada aos objetivos específicos e elaborar uma caracterização mais minuciosa sobre este tipo de turista que visita este destino procedeu-se à análise de algumas correlações das quais se destacam as seguintes por serem estatisticamente mais significativas:

- Análise da correlação existente entre a Questão “Que fontes de informação influenciaram na tomada de decisão da visita ao Caramulo” e a Questão – “Idade”;
- Análise da correlação existente entre a Questão " Qual o grau de satisfação ou os aspetos que mais valoriza na visita ao Caramulo e a Questão " Tenciona visitar novamente a região?".
- Análise da correlação entre a Questão " Qual o grau de satisfação ou os aspetos que mais valoriza na visita ao Caramulo e a Questão " Tenciona visitar novamente a região?".

Obtiveram-se as seguintes conclusões:

Relativamente à Correlação entre a Questão “Que fontes de informação

influenciaram na tomada de decisão da visita ao Caramulo” e a Questão idade (ver Quadros 1 e 2):

Relativamente à variável idade, apurou-se que o valor médio da importância da fonte **Visita anterior à região** é superior para o escalão etário entre os 21 e 30 anos e para os 60-95 anos. O valor médio da importância da fonte **Programa de TV da região** é superior para os 31-44 anos, 45-60 anos e para os 60-95 anos. Na amostra, o valor médio das restantes fontes de informação (amigos /pressão familiar, promoção feita pelo turismo da região, agência de viagens /operadores) apresenta as variações ilustradas, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Concluiu-se, portanto, que para o mercado alvo que visita o Caramulo são importantes as seguintes fontes de informação:

- Visita anterior à região;
- Programa de Tv sobre a região;
- Amigos/ Pressão familiar;
- Agência de viagens/ Operadores.

Estas são as fontes de informação mais expressivas para a tomada de decisão sobre a visita ao local.

Para que a análise do Mercado alvo (turistas com idade compreendida entre os 60 e os 95 anos) fosse mais eficaz, a variável idade foi recodificada em duas classes etárias (ver Quadro 3). Com o objetivo de estabelecer quais os fatores que mais influem positivamente ou negativamente o retorno dos visitantes, foi analisada a correlação entre " Qual o grau de satisfação ou os aspetos que mais valoriza na visita ao Caramulo e a Questão " Tenciona visitar novamente a região?".

Para isso recorreu-se ao teste de Kruskal-Wallis que se traduziu posteriormente no Quadro 4.

Através dos resultados alcançados concluiu-se que o grau de satisfação **Qualidade gastronómica** é maior para os que afirmam que **de certeza** planeiam visitar novamente a Região. O valor médio do grau de satisfação **Qualidade das estradas** é menor para os que afirmam que **provavelmente não tencionam** visitar de novo a Região. Em conclusão, a satisfação com a **Qualidade gastronómica** é um aspeto que influi seguramente a intenção de visitar de novo a Região. O descontentamento com a **Qualidade das estradas** é um aspeto que influi negativamente na intenção de visitar outra vez a Região. Os restantes aspetos mostram as variações ilustradas para as intenções de voltar ou não à região, mas não o fazem de forma estatisticamente expressiva.

Aliada a uma boa estratégia de marketing, demonstra-se proveitosa uma promoção competitiva, de forma a conquistar a atenção e confiança do público-alvo a que se destina. Assim, contemplou-se no estudo a questão das ações promocionais levadas a cabo estarem a considerar todo o potencial turístico da região.

Quanto a este aspeto divulga-se o quadro 5:

O resultado obtido com o estudo foi negativo ou seja, não está a ser considerado todo o potencial turístico da região nas ações promocionais, uma vez que tendo em conta o mercado-alvo, apenas encontramos uma relação positiva entre a variável património histórico (fator retido na mente deste mercado) e as agências de viagem (local de eleição para efetuação de reserva por parte do

mercado-alvo). A existência das outras atividades, consideradas fatores de motivação do mercado-alvo (passeios pedestres, gastronomia) não está a ser considerada por nenhuma das fontes de informação.

Conclusão

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2005), numa investigação o que importa é que o investigador deva ser capaz de conceber e colocar em prática um método de trabalho, embora não domine detalhadamente todas as técnicas que levam à boa resolução do mesmo. O objetivo da investigação será sempre dar resposta à pergunta de partida e para o conseguir o investigador procede a uma verificação empírica. Os dispositivos de pesquisa alternam consoante o tipo de investigação a realizar, e ao aplicarmos esses dispositivos apercebemo-nos de que estes nos oferecem respostas mais diversificadas e completas em relação às hipóteses que tínhamos colocado inicialmente (Quivy & Campenhoudt, 2005).

É necessário proceder à análise da informação e estabelecer comparações. À que analisar o elo de ligação entre as variáveis das hipóteses principais e só depois se partirá para a análise das hipóteses complementares.

O exame feito através da investigação estatística dos dados permite compreender as correlações entre fenómenos expressos por variáveis quantitativas e apresenta como vantagens a precisão, a clareza da informação (muitas vezes expressa de forma gráfica), o rigor e a satisfação da norma da intersubjetividade. Para além disso, o avanço da tecnologia permite manusear velozmente um elevado número

de variáveis (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Este método tem, contudo, as suas limitações e estas prendem-se com o facto de nem todos os dados apurados pelo investigador terem pertinência para o estudo em causa (Cibois, 1991). O resultado das conexões apuradas e o poder explicativo da análise estatística é atribuído pelo investigador mediante o modelo teórico que este concebeu previamente e em função do método de análise estatística que escolheu.

No caso concreto do estudo- A Importância do Perfil do Turista na Promoção de um Destino Turístico: O Caso do Caramulo, a metodologia escolhida foi essencial para conseguir bons resultados.

De acordo com Almeida (2003, p.184) “...a base de qualquer planeamento assenta na investigação, na análise de dados obtidos e no estudar dos resultados, por forma a conseguirmos delinear os melhores planos de ação, com vista à obtenção de melhores resultados”.

O estudo estatístico permitiu apurar que ao perfil do turista que maioritariamente visita o Caramulo se caracteriza por ser um Turista sénior, com idades compreendidas entre os 60 e os 95 anos. Com habilitações literárias ao nível do ensino superior, com um rendimento mensal até aos 1500€. Este tipo de turista recorre aos serviços das Agências de viagem com uma antecedência de 3 a 5 semanas, viaja com a família ou com o cônjuge e hospeda-se em hotéis. O meio de transporte que utilizam é o automóvel. As motivações de visita a este local relacionam-se com a Gastronomia, com os passeios pedestres e com a beleza natural do local. Na generalidade as suas expectativas são superadas pela oferta do

destino turístico e os aspetos que mais lhes ficam em mente são o Descanso, a natureza, a cultura, a gastronomia e o bem-estar. A época do ano preferida para visitarem a região é a época estival.

As correlações entre variáveis serviram para pormenorizar ainda mais o perfil do cliente deste mercado e apurar o seguinte:

- Para o mercado alvo que visita o Caramulo são importantes as seguintes fontes de informação: **Visita anterior à região; Programa de Tv sobre a região; Amigos/ Pressão familiar e Agência de viagens/ Operadores.**

- Os fatores que influenciam positivamente e negativamente o retorno dos visitantes são: O agrado com a **Qualidade gastronómica** é um aspeto que influi positivamente na intenção de visitar repetidamente a Região. O descontentamento com a **Qualidade das estradas** é um aspeto que influi negativamente a intenção de visitar novamente a Região.

Relativamente à pergunta de partida do estudo: **Estará a promoção do destino Caramulo a ir ao encontro do perfil do turista que realmente visita este destino turístico?** A resposta foi obtida através de uma correlação e esta considerou-se negativa, uma vez que os fatores fundamentais de motivação que apelam à visita da região, por parte deste mercado, não estão a ser ponderados em nenhuma das principais fontes de informação referenciadas.

No sentido de elaborar uma estratégia de comunicação e marketing específica e de sucesso é importante valorizar o conhecimento do público, as suas motivações e objetivos face ao destino. Para o conseguir a investigação empírica fidedigna, apresenta um conjunto de conclusões que neste caso, poderão ser

uteis ao município da região, bem como a empresas públicas e privadas responsáveis pela promoção da região do Caramulo.

Referências

- Almeida, S. (2003). *A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região. Dissertação de Mestrado*, Universidade de Aveiro.
- Ashworth, G & Voogd. H. (1994). Marketing of tourism places: What are we doing? In *Global Tourist Behavior*. Ed. Uysal. New York: International Business Press.
- Baker, M. & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing, *Tourism and Hospitality Research*, 8(2).
- Bryman, A & Cramer, D. (2003) *Análise de dados em ciências sociais - Introdução às técnicas utilizando o SPSS para windows*. Oeiras: Celta Editora.
- Bryman, A. (1988). *Quantity and quality in social research*. London: Unwin Hyman.
- Cooper, C. & Hall, M. (2008) *Contemporary tourism: An international approach*. Oxford: Elsevier.
- Fecha, T. (2013). *A importância do perfil do turista na promoção de um destino turístico: O caso do Caramulo*. Dissertação ESTM – Peniche.
- Guimarães, P.R.B. (2008). *Métodos quantitativos estatísticos*. Curitiba: IESDE Brasil S.A.
- Levin, J. & Fox, J. A. (2004). *Estatística para as Ciências Humanas*. São Paulo: Prentice Hall.
- Moreira M., M. R. & Reis, E. (1998). *As sondagens e a população: O que fazer para a reconciliação*. *Revista de Estatística*, 1, 97-109.
- Pestana, M. & H. Gageiro, J. N. (2000). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*, 5ª Edição. Lisboa: Edições Silabo.
- Quivy, R & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*, 4.ª Edição. Lisboa: Gradiva.
- Zimmer, P. & Grassmann, S. (1996) *Avaliar o potencial turístico de um território*. Bruxelas: Observatório Europeu Leader.
- Faisca, L. (2010). *Modelar relações entre variáveis quantitativas, seminários de métodos e análise de dados*. Disponível em <http://w3.ualg.pt/~lfaisca/SMAD05/SMAD%2005.pdf>
- Plano Diretor Municipal de Tondela. (2008). Disponível em <https://www.google.pt/#q=plano+diretor+municipal+tondela>.
- Silva, F. V., Barbas, M. P. B. S. C. & Silva, L. A. C. (2006). *Explorar o SPSS em contexto educativo*. Santarém: Escola Superior de Educação de Santarém. Disponível em <http://repositorio.ipsantarem.pt/handle/10400.15/389>.

Quadro 1

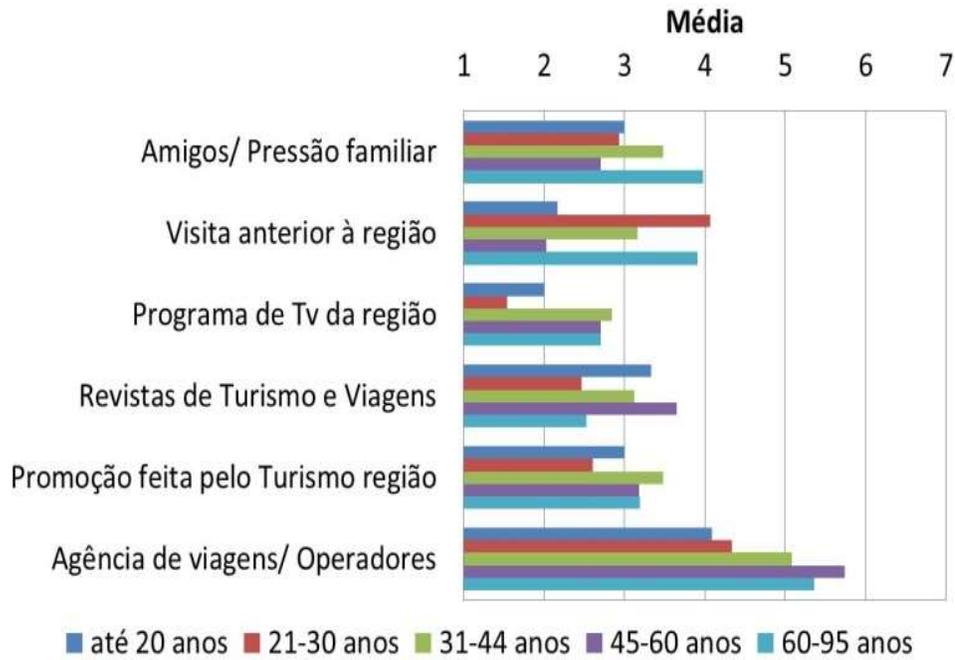
Quadro síntese sobre a metodologia aplicada na recolha e tratamento dos elementos para o estudo do perfil do turista do Caramulo: Ficha Técnica de Investigação

Processo de recolha de informação	Inquérito estruturado
Ambito geográfico	Areas do Concelho de Tondela- Caramulo, Tondela, Sangemil, Campo de Besteiros.
Total de inquéritos apurados	160
Locais da Pesquisa	Inquéritos de rua: 35 Inquéritos entregues em várias unidades Hoteleiras: 300 Inquéritos entregues no Museu do Caramulo: 50 Inquéritos entregues no posto de Turismo: 50 Inquéritos enviados por email: 30
Dimensão real da amostra	119
Amostra recolhida	160
Forma de contato	-Pessoalmente; -Inquéritos recolhidos nos diversos pontos de entrega; -Correio eletrónico.
Indice de respostas	31% (160 respostas para 485 Questionários)
Nivel de confiança	95%
Erro amostral	+ /- 5%
Periodo de trabalho de campo	De Agosto de 2011 a Novembro de 2011
Tratamento da informação	Informático através do programa SPSS

Fonte:Elaboração própria

Quadro 2

Quadro ilustrativo sobre a Correlação existente entre a questão “Que fontes de informação influenciaram na tomada de decisão da visita ao Caramulo” e a questão “Idade”. Variável de estudo – Idade



Fonte: Elaboração própria

Quadro 3

Quadro ilustrativo sobre a Correlação existente entre a questão “Que fontes de informação influenciaram na tomada de decisão da visita ao Caramulo” e a questão “Idade”.

		N	Média	Desvio padrão	Qui ² . (kV)	p
Amigos/ Pressão familiar	até 20 anos	12	3,00	2,335	8,26	0,083
	21-30 anos	15	2,93	2,374		
	31-44 anos	25	3,48	2,201		
	45-60 anos	34	2,71	2,154		
	60-95 anos	74	3,97	2,177		
Visita anterior à região	até 20 anos	12	2,17	1,946	15,23	** 0,004
	21-30 anos	15	4,07	2,631		
	31-44 anos	25	3,16	2,511		
	45-60 anos	34	2,03	1,915		
	60-95 anos	74	3,91	2,690		
Programa de T.V da região	até 20 anos	12	2,00	1,595	9,60	* 0,048
	21-30 anos	15	1,53	,915		
	31-44 anos	25	2,84	1,772		
	45-60 anos	34	2,71	1,962		
	60-95 anos	74	2,70	1,619		
Revistas de Turismo e Viagens	até 20 anos	12	3,33	1,969	11,17	* 0,025
	21-30 anos	15	2,47	1,642		
	31-44 anos	25	3,12	1,453		
	45-60 anos	34	3,65	2,130		
	60-95 anos	74	2,53	1,722		
Promoção feita pelo Turismo região	até 20 anos	12	3,00	1,907	1,68	0,795
	21-30 anos	15	2,60	1,920		
	31-44 anos	25	3,48	2,163		
	45-60 anos	34	3,18	2,263		
	60-95 anos	74	3,19	1,935		
Agência de viagens/ Operadores	até 20 anos	12	4,08	2,906	9,67	0,046
	21-30 anos	15	4,33	2,193		
	31-44 anos	25	5,08	2,216		
	45-60 anos	34	5,74	1,880		
	60-95 anos	74	5,36	2,230		

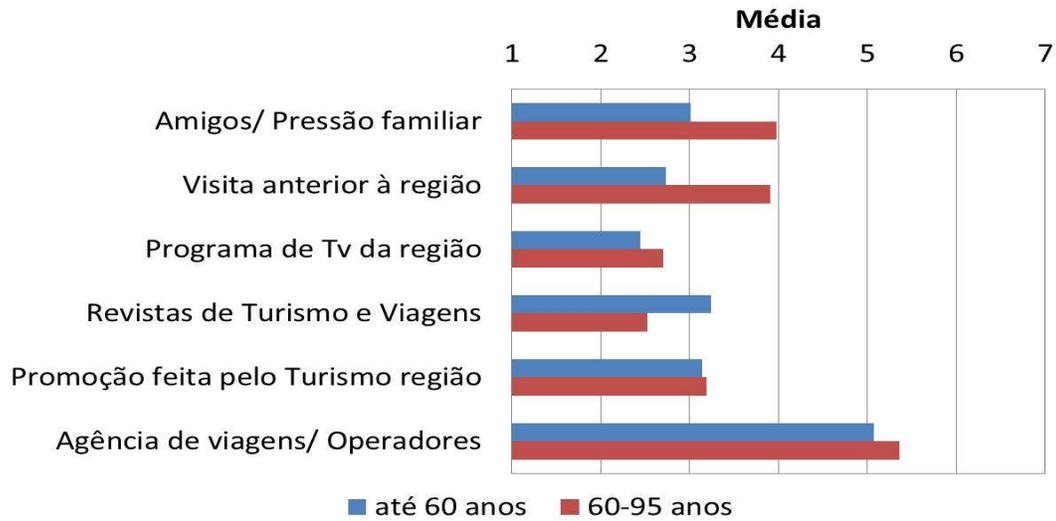
** diferença significativa para $p < 0,01$

* diferença significativa para $p < 0,05$

Fonte: Elaboração própria

Quadro 4

Análise sobre as fontes de informação mais significativas para a tomada de decisão sobre a visita ao local



Fonte: Elaboração própria

Quadro 5

Análise dos fatores que mais influenciam o retorno de visitantes

			N	Média	Desvio padrão	Qui ² (KW)	p
23.1. Meio ambiente	Diversidade/riqueza cultural	Provavelmente não	7	6,57	,535		
		Possivelmente sim	56	6,00	,853		
		De certeza que sim	59	6,03	,946		
		Não sei	27	5,85	,864		
	Poluição/proteção ambiente	Provavelmente não	7	6,14	,690	2,40	0,493
		Possivelmente sim	59	5,92	,857		
		De certeza que sim	62	6,11	,907		
		Não sei	29	6,10	,772		
	Limpeza	Provavelmente não	7	6,29	,488	3,33	0,343
Possivelmente sim		56	6,04	,785			
De certeza que sim		60	6,25	,628			
	Não sei	28	6,00	,720			
23.2. Locais turísticos	Conservação do património	Provavelmente não	1	6,00	,000	0,40	0,939
		Possivelmente sim	51	5,80	,775		
		De certeza que sim	55	5,75	,865		
		Não sei	22	5,91	,811		
	Sinalética	Provavelmente não	3	5,33	2,082	2,69	0,442
		Possivelmente sim	33	4,94	1,197		
		De certeza que sim	41	4,34	1,667		
		Não sei	11	4,36	1,690		
	Qualidade locais de dormida	Provavelmente não	7	6,00	,000	1,40	0,704
		Possivelmente sim	61	6,10	,651		
		De certeza que sim	63	6,16	,723		
		Não sei	29	5,97	,865		
Existência postos turismo	Provavelmente não	5	5,60	,548	0,82	0,845	
	Possivelmente sim	52	5,85	,958			
	De certeza que sim	61	5,84	1,052			
	Não sei	25	5,76	1,200			
Ambiente de segurança	Provavelmente não	5	6,80	,447	5,15	0,161	
	Possivelmente sim	46	6,24	,603			
	De certeza que sim	49	6,29	,764			
	Não sei	21	6,10	,700			
23.3. Oferta comercial	Diversidade de lojas	Provavelmente não	6	5,83	,753	6,68	0,083
		Possivelmente sim	47	4,21	1,841		
		De certeza que sim	55	3,93	1,864		
		Não sei	25	4,16	1,625		
	Qualidade serviços recebida	Provavelmente não	7	6,14	,900	0,94	0,817
		Possivelmente sim	61	5,98	,741		
		De certeza que sim	63	6,00	,880		
		Não sei	29	5,76	1,215		
	Qualidade gastronomia	Provavelmente não	7	6,14	,900	8,83	* 0,032
Possivelmente sim		60	6,12	,751			
De certeza que sim		63	6,44	,736			
	Não sei	29	5,97	,944			
Custo dos produtos/serviços	Provavelmente não	7	5,57	,787	3,05	0,383	
	Possivelmente sim	61	5,54	,886			
	De certeza que sim	63	5,79	,953			
	Não sei	29	5,46	1,088			
23.4. Oferta Cultural	Qualidade eventos	Provavelmente não	4	6,00	,816	0,94	0,816
		Possivelmente sim	23	5,52	,898		
		De certeza que sim	19	5,68	1,108		
		Não sei	5	5,60	,548		
	Atractividade monumentos	Provavelmente não	6	6,33	1,033	2,93	0,402
		Possivelmente sim	60	5,85	,899		
De certeza que sim		62	5,97	,809			
	Não sei	27	5,74	,944			
Atractividade dos costumes	Provavelmente não	5	5,80	,447	0,47	0,926	
	Possivelmente sim	49	5,94	,652			
	De certeza que sim	56	5,82	,974			
	Não sei	22	5,82	1,220			
23.5. Oferta de Lazer	Oferta nocturna	Provavelmente não	7	3,71	2,289	0,39	0,942
		Possivelmente sim	35	3,49	2,005		
		De certeza que sim	23	3,30	1,769		
		Não sei	15	3,47	1,356		
Oferta activid. Desportivas	Provavelmente não	2	5,00	,000	3,18	0,364	
	Possivelmente sim	22	6,00	,816			
	De certeza que sim	22	5,73	1,486			
	Não sei	5	4,80	2,387			
23.6. Transportes	Relação Qualidade/ preço	Provavelmente não	2	6,50	,707	3,46	0,326
		Possivelmente sim	21	5,67	,730		
		De certeza que sim	21	5,67	1,155		
		Não sei	9	6,11	,782		
Qualidade das estradas	Provavelmente não	7	4,86	,900	8,79	* 0,032	
	Possivelmente sim	61	5,89	,755			
	De certeza que sim	62	5,76	,935			
	Não sei	29	5,69	,850			
23.7. Hospitalidade	Fluidez do transito	Provavelmente não	7	6,14	1,215	5,29	0,152
		Possivelmente sim	52	5,88	,732		
		De certeza que sim	54	6,06	,811		
		Não sei	27	5,70	,724		
	Simpatia da população	Provavelmente não	6	6,67	,516	2,56	0,464
Possivelmente sim		59	6,37	,740			
De certeza que sim		62	6,47	,620			
	Não sei	28	6,18	1,020			
Disponibilidade demonstrada	Provavelmente não	7	6,43	,787	0,57	0,902	
	Possivelmente sim	56	6,27	,674			
	De certeza que sim	58	6,28	,643			
	Não sei	26	6,15	1,255			

* diferença significativa para p < 0,05

Fonte: Elaboração própria

Quadro 6

Conclusões sobre as Correlações positivas obtidas

INFLUÊNCIA DAS FONTES DE INFORMAÇÃO	ATIVIDADES A DESENVOLVER NA REGIÃO
Amigos/Pressão familiar Visita anterior à região Programa de TV sobre a região Agência de Viagens/Operador Turístico	Património histórico
Revistas de turismo e viagens	Visitas a Museus
Promoção feita pelo turismo da região	Escala e Slide
Sem influência específica por nenhuma das fontes de informação referenciadas	Passeios pedestres, passeios de Jipe, Gastronomia e vinhos, canoagem/canoying, pesca desportiva, rota do património arqueológico, visitam a reserva botânica.

Fonte: Elaboração própria