



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

O Marketing Relacional no Setor do Turismo: Laços mais valorizados pelos turistas ibéricos

Luís Miguel da Nave Costa

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Helena Alves

Covilhã, Junho de 2012

“Deus quer, o homem sonha, a obra nasce”

Fernando Pessoa

Agradecimentos

Agradeço à Sofia, a minha cara metade, pela paciência e força nos momentos menos fáceis. Por me lembrar constantemente de “descomplicar” e pela sua visão única do mundo. E acima de tudo por me lembrar de “respirar”!

Agradeço aos meus pais e às minhas avós pela paciência e esforço ao longo dos meus anos de estudo. Agradeço-lhes, igualmente, a tolerância e força nos momentos de maior cansaço.

Agradeço à Nathalie e ao Zeca pela ajuda e companheirismo neste percurso.

Agradeço à Ana Sofia pela revisão dos questionários em Espanhol.

Agradeço ao Carlos pelo “espaço” de trabalho e pelos jogos de matraquilhos e *snooker* ao fim da tarde.

Agradeço à Família Mateus pelos almoços e lanches de Domingo e pela “colheita de 2010” que me permitiram alguns momentos de descontração, escape e descompressão, sem os quais não seria possível continuar a trabalhar.

Quero agradecer, também, ao Francisco pela sua disponibilidade.

Last but not least, um agradecimento especial à Prof.^a Dr.^a Helena Alves. Agradeço-lhe toda a atenção, ajuda e paciência dispensada ao longo dos últimos dois anos bem como pela preciosa orientação. Sem a sua ajuda não teria sido possível iniciar nem, tão-pouco, terminar este percurso.

A todos vós, os meus sinceros agradecimentos.

Resumo

A alteração provocada no paradigma do marketing devido à proliferação do setor dos serviços levou a que o foco se demarcasse da perspetiva transacional ou tradicional, focado essencialmente numa única transação, para uma perspetiva relacional, em que o cliente é encarado como parte integrante do processo. Esta alteração de foco tem como objetivo a fidelização de clientes como forma de prolongar a troca de valor entre clientes e empresas ao longo do tempo. Importa por isso identificar quais as estratégias mais adequadas e efetivas para fidelização dos clientes.

O turismo assume-se, atualmente, com um setor estratégico no desenvolvimento de Portugal e enquadrando-se no setor dos serviços, é-lhe aplicável o conjunto de estratégias de marketing relacional. Assim sendo, a partir dos objetivos traçados pelo Plano Nacional Estratégico do Turismo (PENT) para desenvolvimento do setor este estudo procura identificar quais as dimensões do marketing relacional efetivamente presentes no canal *online* das regiões de turismo, quais os tipos de laços presentes e mais valorizados por tipo de oferta turística e qual o perfil de consumo dos turistas.

Este estudo tem uma dimensão de análise qualitativa às páginas de internet das regiões de turismo de Portugal e uma dimensão qualitativa no contexto do mercado ibérico, tendo em conta que Espanha se reveste de especial importância como mercado prioritário para o crescimento externo.

Os resultados do estudo demonstram que apesar da identificação de estratégias de marketing relacional nas páginas de internet das regiões de turismo ainda há um longo trabalho a desenvolver tendo em conta as estratégias definidas no PENT (2011), bem como os laços financeiros, financeiros/estruturais e financeiros/sociais identificados no setor do turismo ibérico, através da análise quantitativa.

Palavras-chave

Marketing Relacional, Turismo, Produtos Turísticos, Laços, Níveis do Marketing Relacional

Abstract

The change caused in the marketing paradigm due to the proliferation of the services sector has led to demarcate the focus of traditional or transactional perspective, focusing primarily on a single transaction to a relational perspective, in which the client is seen as an integral part of the process. This change of focus is aimed at customer loyalty as a way to extend the exchange of value between customers and businesses over time. We must therefore identify the most appropriate and effective strategies to strengthen customer loyalty.

Tourism is assumed currently has a strategic sector in the development of Portugal and it fits into the services sector being possible to apply the strategies of relationship marketing. Thus, from the goals set by the National Strategic Plan for Tourism (PENT) for development of the sector this study seeks to identify the dimensions of relational marketing actually present in the online channel of tourism regions, what types of bonds present and most valued by type of tourism and what the profile of tourist consumption.

This study has a qualitative dimension of analysis to the web pages of Portugal and a qualitative dimension in the context of the Iberian market, given that Spain assumes particular importance as a priority market for external growth.

The results of the qualitative study show that despite identification of relational marketing strategies on the websites of tourism regions there is still a lot of work to develop taking into account the strategies defined in the PENT (2011), as well as financial ties, financial / structural and financial / social issues identified in the tourism sector Iberian, through the quantitative analysis performed.

Keywords

Relationship Marketing, Tourism, Tourism Products, Bonds, Levels of Relationship Marketing

Índice

Agradecimentos	v
Resumo	vii
Palavras-chave	vii
Abstract.....	ix
Índice.....	1
Lista de Figuras.....	3
Lista de Figuras.....	3
Lista de Tabelas	5
Capítulo I – Apresentação do Estudo.....	9
1.1 - Introdução.....	9
1.2 – Formulação do Problema	10
1.3 – Contributo	11
1.4 – Estrutura.....	11
Capítulo II – Revisão de Literatura	13
2.1 - O Conceito de Marketing Relacional.....	13
2.2 – Raízes Conceituais do Marketing Relacional.....	14
2.3 – Principais Escolas de Pensamento	15
2.3.1 – A Escola Nórdica	15
2.3.2 – O Industrial Marketing e Purchasing (IMP) Group	17
2.3.3 – A Perspetiva Anglo-Australiana.....	17
2.4 – Marketing para os Clientes Existentes.....	19
2.4.1 – Criação e Desenvolvimento de Laços.....	20
2.4.2 – Níveis do Marketing Relacional.....	21
2.5 – O Marketing Relacional no Turismo em Portugal: O Plano Estratégico Nacional do Turismo	24
2.5.1 – Principais Mercados Emissores	25
2.5.2 – Estratégias de Produtos	26
2.5.3 – Promoção e Distribuição	27
2.5.4 – Qualidade dos Serviços e dos Recursos Humanos	28
2.6 – Apresentação dos Modelos de Análise	29
Capítulo III – Metodologia de Investigação.....	33
3.1 - Análise às Páginas Internet das Regiões de Turismo	33
3.1.1 – Apresentação do Conceito Teórico	34

3.2 – Pesquisa Exploratória: Laços existentes no Turismo Ibérico.....	35
3.2.1 – Apresentação do Conceito Teórico	36
3.2.2 – Apresentação da Amostra	36
3.2.3 - Métodos de Análise e Validação da Amostra.....	37
Capítulo IV – Apresentação e Discussão dos Resultados	39
4.1 – Páginas Internet das Regiões de Turismo.....	39
4.2 – Laços Identificados e Perfil de Consumo Ibérico.....	43
4.3 – Discussão dos Resultados.....	52
Capítulo V – Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação.....	57
5.1 – Conclusões.....	57
5.1.1 – OE1: Dimensões do Marketing Relacional <i>Online</i> das Regiões de Turismo	57
5.1.2 – OE2: Laços Existentes no Mercado de Turistas Ibérico	57
5.1.3 – OE3: Perfil de Consumo Ibérico por Tipo de Laço mais Valorizado.....	59
5.2 – Limitações.....	60
5.3 – Futuras Linhas de Investigação.....	61
Bibliografia.....	63
Webgrafia	67
Anexos	69
Anexo 1: Lista Páginas Internet.....	69
Anexo 2: Quadro Resumo Análise Qualitativa	69
Anexo 3: Questionário (Modelo).....	70

Lista de Figuras

Figura 1.2.1	-	Objetivo Geral da Investigação	11
Figura 2.1.1	-	A Orientação para o Marketing Relacional	13
Figura 2.2.1	-	Raízes Concetuais do Marketing Relacional	14
Figura 2.3.1.1	-	Os Trinta Relacionamentos do Marketing Relacional	16
Figura 2.3.3.1	-	Modelo dos Seis Mercados	18
Figura 2.4.1.1	-	Sete Formas de Ligação aos Clientes	20
Figura 2.2.4.1	-	A Escadaria de Laços	23
Figura 2.5.1	-	Organização Regional do Turismo Pós 2008	25
Figura 2.5.3.1	-	Princípios de Evolução da Estratégia de Promoção e Distribuição	27
Figura 2.5.4.1	-	Áreas de Formação dos Recursos Humanos	29
Figura 2.6.1	-	Objetivos Específicos decorrentes do Objetivo Geral	30
Figura 2.6.2	-	Modelo de Investigação do Canal <i>Online</i>	30
Figura 2.6.3	-	Modelo de Investigação para Identificação da Existência de Laços	31
Figura 2.6.4	-	Modelo de Investigação para Identificação do Perfil de Consumo Ibérico	31
Figura 3.2.3.1	-	Dendograma com o Número de <i>Clusters</i> Sugeridos	38

Lista de Tabelas

Tabela 2.1.1	- Evolução Histórica da Definição de Marketing Relacional	14
Tabela 2.4.2.1	- Os Três Níveis do Marketing Relacional	22
Tabela 2.5.2.1	- Estratégias de Produtos	26
Tabela 3.1.1.1	- Dimensões de Análise <i>Online</i>	34
Tabela 3.2.2.1	- Perfil dos Respondentes	37
Tabela 4.1.1	- Resultado da Análise Qualitativa as Páginas Internet das Regiões de Turismo: OE1	39
Tabela 4.2.1	- Caraterísticas Comuns em cada <i>Cluster</i>	43
Tabela 4.2.2	- Número Médio de Viagens Anual por <i>Cluster</i>	45
Tabela 4.2.3	- Tabela de Contingência do Número de Viagens com Testes Qui Quadrado	46
Tabela 4.2.4	- Principal Motivo das Viagens por <i>Cluster</i>	47
Tabela 4.2.5	- Tabela de Contingência do Principal Motivo das Viagens com Testes Qui Quadrado	48
Tabela 4.2.6	- Tipo de Produto Turístico mais Consumido por <i>Cluster</i> em Portugal	49
Tabela 4.2.7	- Tipo de Produto Turístico mais Consumido por <i>Cluster</i> em Espanha	50
Tabela 4.2.8	- Tabela de Contingência do Tipo de Férias / Viagens mais Consumido com Testes Qui Quadrado	51
Tabela 4.2.9	- Complementaridade de Consumo de Produtos Turísticos Ibéricos	52

Lista de Acrónimos

DL	Decreto-Lei
GCI	Gabinete de Comunicação e Imagem
H ₀	Hipótese Nula
IMP	Industrial Marketing and Purchasing
MR	Marketing Relacional
OE	Objetivo Específico
OE's	Objetivos Específicos
OG	Objetivo Geral
PENT	Plano Estratégico Nacional de Turismo
R's	Relacionamentos
RCM	Resolução do Conselho de Ministros
RH	Recursos Humanos
RT	Região de Turismo
RT's	Regiões de Turismo
UBI	Universidade da Beira Interior

Capítulo I - Apresentação do Estudo

1.1 - Introdução

O conceito de marketing tem vindo a sofrer alterações ao longo dos tempos, como consequência da evolução dos mercados. As últimas décadas do século XX viram surgir novas tendências de consumo devido a uma transformação nas necessidades e nos comportamentos dos consumidores (Constantinides, 2006). A década de 1980 marca, em definitivo, o direcionamento de atenção para os serviços e para a preocupação de as empresas se posicionarem mais perto do consumidor, integrando o serviço de cliente, a qualidade e o marketing como forma de alcançar a satisfação e relacionamentos a longo prazo (Christopher, Payne e Ballantine, 1991). O aumento da oferta, a fragmentação dos mercados, o forte desenvolvimento tecnológico e as exigências de diferenciação e qualidade por parte dos clientes que se negam a ser anónimos fazem com que a abordagem transacional assente nos 4 P's do marketing mix evolua no sentido de uma relação individualizada e ajustada a necessidades específicas (Castro e Armario, 1999; Antunes e Rita, 2008).

Estas constantes alterações nos padrões de consumo colocam novas exigências aos mercados e às indústrias, para as quais o paradigma dominante do Marketing se revela insuficiente devido às limitações dos 4P's do marketing mix (Constantinides, 2006). Torna-se, então, necessário expandir os limites conceituais do marketing de forma a dar “igual peso descritivo às componentes do «serviço» tal como ao conceito de «produto»” e as décadas de 1970 e 1980 marcam, assim, um ponto de viragem no paradigma do Marketing resultando em alterações no âmbito de atuação do Marketing da esfera dos bens - tangibilidade - para a esfera dos serviços - intangibilidade (Shostak, 1977). Esta alteração surge pois os conceitos de qualidade entre produtos e serviços diferem substancialmente. A qualidade nos produtos (bens) é uma realidade palpável e a qualidade nos serviços é intangível, resultando da comparação entre a “expectativa e o desempenho”, passando o cliente a fazer parte do processo uma vez que a qualidade é algo que é percebido pelo cliente (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985). Estão, então, lançadas as bases para uma mudança de paradigma e o surgimento de um novo enfoque do marketing relacional.

Considerado atualmente uma parte importante da prática de marketing moderna, o marketing relacional teve grande evolução com os avanços da tecnologia (Berry, 1995) sendo os principais benefícios manter e melhorar relacionamentos na medida em que custa mais captar novos clientes do que manter os existentes (Stavros, Pope e Winzar, 2008; Grönroos, 1997; Berry, 2002). A propósito da retenção e fidelização de clientes Berry e Parasuraman (1991) e Berry (1995) defendem que o marketing relacional pode ser praticado em múltiplos níveis, dependendo do tipo de laços - os quais podem ser financeiros, sociais e estruturais - usados

para promover a fidelização dos clientes, sendo tanto mais eficazes quanto mais numerosos os tipos de laços que se consigam desenvolver. Na mesma linha de pensamento Gordon (1998) identifica sete tipos de laços de forma a promover a subida dos clientes na escadaria de valor, levando-os de prospectos a defensores. Para além disso, um estudo conduzido por Ching e Ellis (2006) demonstra que com a proliferação das novas tecnologias de informação e comunicação, as práticas de marketing relacional podem ser transferidas *para o e-commerce* e, como tal, devem ser exploradas pelos gestores.

Sendo um setor de importância estratégica em Portugal, o turismo insere-se no âmbito dos serviços e como tal é-lhe aplicável todo o conjunto de estratégias de marketing relacional. Campón, Hernández e Alves (2010) citando Serra (2003) apresentam que a incerteza do consumidor turístico inerentes a características dos serviços como, por exemplo, intangibilidade e perecibilidade tornam o marketing relacional potencialmente apropriado, na medida em que o cliente é propenso a desenvolver fidelidade, como forma de minimizar o risco. Entre as linhas de atuação previstas, o Plano Estratégico Nacional de Turismo (2011) (PENT) prevê Espanha como um mercado prioritário para o turismo, em Portugal. Apresenta, também, uma estratégia da oferta de produtos turísticos, a aposta na promoção e distribuição através do canal *online* e encara a qualidade como a forma de ganhar vantagem competitiva face ao preço.

Considerando que onde exista potencial turístico tem que haver, necessariamente, uma entidade que regule o setor (Serra, 2005), o turismo nacional tem no Instituto de Turismo de Portugal a “entidade que agrega todos os organismos da administração pública responsáveis pela dinamização do turismo, desde a oferta à procura” (Turismo de Portugal, IP, 2008). Pelo que é importante analisar até que ponto este organismo através das suas representações regionais leva ou não em consideração estas alterações do mercado e tenta fidelizar os turistas, através de laços de fidelização.

1.2 - Formulação do Problema

Segundo Bernardo Trindade¹ (PENT, 2011:5) “o Turismo conquistou um papel central na economia portuguesa e é hoje líder nas exportações, na sustentabilidade, na inovação e na criação de emprego”. Tendo em conta o conceito de marketing relacional, o seu âmbito de aplicação potenciado pelas novas tecnologias e as estratégias de produtos, promoção e distribuição definidas no PENT esta dissertação procura compreender quais são as estratégias de marketing relacional que estão a ser implementadas *online* pelas direções, regiões e polos de desenvolvimento de turismo. A segunda dimensão deste estudo procura contribuir para uma estratégia *online* mais adequada à realidade ibérica ao identificar no perfil dos turistas ibéricos, quais os laços existentes e de que forma se comportam na motivação das suas viagens e no tipo de produtos turísticos mais consumidos, para ganhar e manter vantagem

¹ Secretário de Estado do Turismo

competitiva, no setor. Em suma, o Objetivo Geral (OG) que norteia esta dissertação é apresentado na Figura 1.2.1.

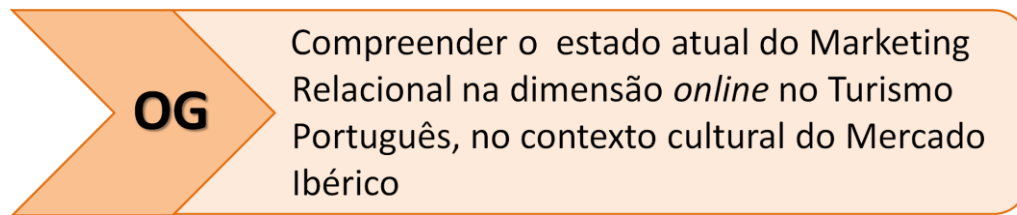


Figura 1.2.1: Objetivo Geral da Investigação

1.3 - Contributo

Considerando a importância estratégica do turismo em Portugal, esta dissertação procura contribuir para um melhor conhecimento do trabalho que está a ser desenvolvido pelas regiões e polos de turismo e pelas direções regionais de turismo da Madeira e dos Açores, no que diz respeito ao aproveitamento do potencial das suas páginas de internet em conjunto com estratégias de marketing relacional. Tal como defendido no PENT, uma das apostas passa pela promoção e distribuição *online*, já que “hoje o turista é mais interativo e menos dependente de uma relação *face to face* com um operador ou agente turístico” (PENT, 2011:31). Assim, este trabalho procura saber se as regiões de turismo estão a implementar estratégias de marketing relacional através das respetivas páginas de internet e se as estão a utilizar em prol de um maior conhecimento do utilizador que as visita através da internet.

Uma segunda dimensão deste estudo procura contribuir para um maior conhecimento do perfil de consumo dos turistas ibéricos para cada um dos produtos turísticos constantes no PENT, ao identificar quais os laços que os clientes do mercado ibérico mais valorizam. Com esta informação, o presente trabalho procura obter informações sobre qual a melhor forma de atrair e fidelizar os clientes tendo em conta os aspetos financeiros, sociais e estruturais. Traçado o perfil de consumo será mais fácil adotar e direcionar estratégias *online* específicas a um produto turístico concreto.

1.4 - Estrutura

A presente dissertação é estruturada em cinco capítulos. O Capítulo I é constituído pela apresentação do estudo, nomeadamente a introdução ao objeto de estudo, formulação do problema e contributo. No Capítulo II é apresentada a revisão de literatura sobre o conceito de marketing relacional, principais escolas de pensamento deste paradigma e quais as ferramentas de aplicação no setor do turismo, em Portugal. No último ponto deste capítulo são apresentados os modelos de análise do trabalho como ponto de ligação da literatura apresentada com o objeto de estudo proposto. O Capítulo III apresenta a metodologia de investigação e cada um dos construtos para as análises efetuadas. Os resultados obtidos com

o estudo realizado são apresentados e discutidos no Capítulo IV sendo as conclusões, limitações e futuras linhas de investigação desta dissertação descritas no Capítulo V.

Capítulo II - Revisão de Literatura

2.1 - O Conceito de Marketing Relacional

É aceite pelos autores da especialidade que o conceito de marketing relacional foi formalmente introduzido na literatura de marketing por Leonard Berry, em 1983 (Grönroos, 1995; Brito, 2008; Antunes e Rita, 2008;). Contudo, segundo Sheth e Parvatiyar (2000), já antes McGarry (1950, 1951, 1953 e 1958) tinha incluído como primeira função da sua lista das funções de marketing a função contatual, enfatizando a cooperação e a interdependência entre os vários atores. Com efeito Grönroos (1996: 8) apresenta no seu artigo “Relation Marketing Logic” uma história passada na China antiga na qual o comerciante de arroz Ming Hua conseguiu ganhar vantagem competitiva aos outros comerciantes que mantiveram as suas estratégias tradicionais, ao: *“procurar contatos diretos com os clientes e outros stakeholders (tais como os produtores de arroz); construir uma base de dados cobrindo informação necessária sobre os clientes e outros e desenvolver um sistema de serviços orientado para o cliente”*.

Berry (1995:236) indica que o “marketing relacional é uma ideia antiga mas um novo foco na vanguarda da prática do marketing de serviços e pesquisa académica” sendo que durante a década de 1980 surgem os primeiros enunciados sobre o que é o marketing relacional. Assim, segundo a sua definição original o marketing relacional consiste em “atrair, manter e - em organizações de serviços múltiplos - intensificar as relações com os clientes” (Berry, 2002:61). Para Christopher, Payne e Ballantyne (1991:4) o marketing relacional tem como objetivo fechar o ciclo que resulta da ligação entre marketing, serviço de cliente e qualidade, a qual deve ser “explorada para alcançar a satisfação total do cliente e relacionamentos a longo prazo”, conforme apresentado na Figura 2.1.1.



Figura 2.1.1 - A Orientação para o Marketing Relacional

Fonte: Christopher *et al* (1991:4)

Shani e Chalasani (1992:44) definem o marketing relacional como sendo um “esforço integrado para identificar, manter e construir uma rede com clientes individuais e a continuamente fortalecer essa rede para um benefício mútuo”. Gordon (1998:9) define o marketing relacional como sendo o “processo contínuo de identificar e criar novo valor com clientes individuais e depois partilhar os benefícios deste [processo] ao longo de uma vida de associação”.

Sob uma perspectiva histórica são apresentadas na tabela 2.1.1 algumas definições de marketing relacional propostas, segundo Brito (2007:7), “por alguns dos autores mais respeitados”.

Tabela 2.1.1 - Evolução Histórica da Definição de Marketing Relacional

Fonte: Brito (2007:7)

Berry e Parasuraman (1991)	“O marketing relacional tem por objetivo atrair, desenvolver e manter relações com clientes”
Sheth (1994)	“O marketing relacional visa compreender, explicar e gerir de forma contínua relações de negócios colaborativas entre fornecedores e clientes”
Grönroos (1996)	“O objetivo do marketing relacional é identificar e estabelecer, manter e desenvolver, relações com clientes e outros <i>stakeholders</i> , de forma rentável, de modo que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam atingidos. Isto consegue-se através de trocas e do cumprimento de promessas mútuas”
Gummesson (2002)	“O marketing relacional é o marketing baseado na interação inserido em redes de relacionamentos”

2.2 - Raízes Conceituais do Marketing Relacional

Segundo Möller e Halinen (2000), o marketing relacional tem as suas origens em quatro raízes conceituais, sendo elas a gestão dos canais de distribuição, *database marketing* e marketing direto, marketing de serviços e marketing organizacional, conforme apresentado na figura 2.2.1.



Figura 2.2.1 - Raízes Conceituais do Marketing Relacional

Fonte: Möller e Halinen (2000:32)

O *database marketing* e marketing direto estão intimamente relacionados com o rápido desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, as quais permitem às organizações lidarem com uma vasta quantidade de informação dando, segundo Brito (2008:7), “um grande impulso à capacidade de gestão individualizada de relações com clientes”. A gestão dos canais de distribuição procura, essencialmente, compreender e explicar as estruturas de gestão e a natureza dos comportamentos diádicos, com o objetivo de determinar formas de relacionamento eficientes entre os membros desse canal (Möller e Halinen, 2000; Brito, 2008). O marketing organizacional é uma área de pesquisa sobre interação e redes interorganizacionais em que os relacionamentos existem entre diferentes tipos de atores (firmas, organizações e indivíduos) os veiculam o acesso, controlo e criação de novos recursos (Möller e Halinan, 2000). Nesta linha de pensamento de marketing organizacional destaca-se um importante grupo de investigação que é o Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group (Brito, 2008). Por último, o marketing de serviços surge da manifesta insuficiência do instrumento tradicional em dar resposta ao quadro conceptual para os serviços (Brito, 2008). Assim o marketing de serviços procura aumentar a eficiência da gestão de clientes, encontros e relacionamentos através da gestão da qualidade percebida em relação à oferta dos serviços e, também, dos relacionamentos (Möller e Halinen, 2000). Com efeito, a este aspeto Berry e Parasuraman (1991:4) afirmam que “a literatura salienta os 4P’s do marketing mix - produto, praça, promoção e preço - mas no setor dos serviços nenhum deles funciona muito bem sem um Q - de qualidade”. No âmbito do Marketing de Serviços destaca-se também uma importante linha de pensamento, denominada por Escola Nórdica (Brito, 2008).

O marketing relacional proporciona, assim, um conceito novo e mais abrangente ao marketing pois consegue captar a simpatia dos académicos em muitas partes do mundo, tem um espectro suficientemente abrangente para envolver todas as subdisciplinas do marketing, tem a capacidade de evoluir enquanto disciplina através da revisão e atualização dos seus princípios básicos e mesmo antigos defensores dos aspetos transacionais sentem-se intrigados com os aspetos relacionais do marketing (Sheth e Parvatiyar, 2000).

2.3 - Principais Escolas de Pensamento

2.3.1 - A Escola Nórdica

A Escola Nórdica teve origem na Escandinávia e na Finlândia e, através do trabalho desenvolvido pelos seus investigadores centra-se na natureza orientada para os relacionamentos a longo prazo no setor dos serviços. A sua especificidade consiste no facto de os seus investigadores encararem o consumo de um serviço como um processo, em vez de um resultado, evidenciando, segundo Grönroos (2000) o carácter colaborativo do relacionamento entre clientes e fornecedores, mediante interação, processo de diálogo e criação de valor.

Sobre os serviços Grönroos (2000:97) defende que de um ponto de vista do marketing, à medida que os bens e equipamentos se tornam mais similares com o aumento da concorrência sem ser a variável preço, a qual raramente cria uma vantagem competitiva sustentável, “apenas restam os serviços para desenvolver essa vantagem”.

As definições de marketing relacional, segundo alguns investigadores desta escola de pensamento derivam da definição inicial de Berry. Contudo Grönroos (1997) e Gummesson (1995) conferem à definição de MR um espectro mais abrangente:

- *Processo de identificar e estabelecer, manter, melhorar e quando necessário terminar relacionamentos com clientes e outros stakeholders, com lucro, de modo a que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam satisfeitos, onde isso é feito por uma entrega recíproca e cumprimento das promessas* (Grönroos, 1997:407; Grönroos, 1996);
- *Marketing Relacional é o marketing com base na interação dentro de redes de relacionamentos* (Gummesson, 2002:3).

Com efeito Gummesson (2002:3) defende que os conceitos fundamentais que constituem o MR são “relacionamentos, redes e interação” e identifica 30 relacionamentos (30 R’s) como forma de alcançar o marketing relacional total. Introduce os conceitos de *part-time marketeers* e *full-time marketeers* para se referir que a função de marketing é uma responsabilidade de todos os setores e membros de uma empresa (*part-time marketeers*) e não só de um departamento ou profissional específico. Agrupa os 30 relacionamentos de acordo com a figura 2.3.1.1.

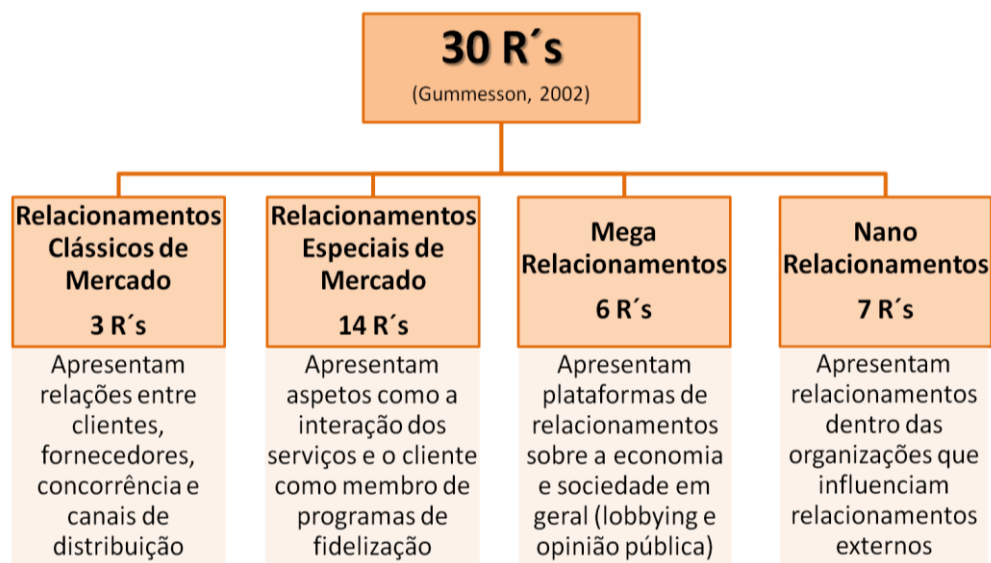


Figura 2.3.1.1 - Os Trinta Relacionamentos do Marketing Relacional

Fonte: Adaptado de Gummesson (2002:30)

A respeito do modelo dos 30 R's, Gummesson (2002) conclui que o seu propósito não é o de empregar todos os relacionamentos em simultâneo mas sim tornar o MR operacional, pelo que cabe a cada empresa selecionar o relacionamento específico ao seu plano de marketing. Ainda sobre este aspeto Grönroos (1996) acrescenta que em princípio estratégias relacionais são sempre possíveis devido à existência de relacionamentos latentes mas ativar esses relacionamentos nem sempre será melhor escolha, pois em determinados contextos as estratégias transacionais podem traduzir-se mais vantajosas sob o ponto de vista económico.

2.3.2 - O Industrial Marketing e Purchasing (IMP) Group

O Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP Group) teve início em meados da década de 1970 a partir de dois projetos de cooperação internacional (IMP1 e IMP2). Neles participaram investigadores da Suécia, Reino Unido, Alemanha, França e Itália, os quais desenvolveram pesquisas sobre os mercados industriais, nomeadamente as características e os processos de relacionamento entre comprador-vendedor (IMP1) e as redes de relacionamentos (IMP2) (Wilkinson, 2001). Häkansson e Snehota (2000) apresentam as quatro “pedras angulares” conceituais deste Grupo de investigação:

- Os relacionamentos existem entre os compradores e os vendedores, os quais assumem forma e derivam de aspetos técnicos, sociais e económicos;
- Os relacionamentos comerciais estão interligados, o que os torna partes de uma organização económica mais vasta e que assume a forma de rede;
- Os relacionamentos são uma combinação, a qual afeta a produtividade e a eficiência, na medida em que pode ser usada para explorar a complementaridade entre atividades de diferentes companhias e recursos.
- Os relacionamentos são confrontos de conhecimentos, os quais levam ao desenvolvimento de recursos e, por conseguinte, à inovação.

Em suma, o IMP contribuiu de forma significativa para o desenvolvimento de teorias relativas à natureza e desenvolvimento das relações interempresariais e redes, através das suas investigações internacionais, no âmbito dos mercados industriais (Wilkinson, 2001). Grönroos (1996:11) conclui que o “denominador comum destas duas escolas de pensamento [Escola Nórdica e IMP Group] é que o marketing é mais uma questão de gestão do que uma função e que gerir o marketing ou a gestão orientada para o mercado normalmente tem que ser construída em relacionamentos mais do que em transações”.

2.3.3 - A Perspetiva Anglo-Australiana

A perspetiva do Reino Unido caracterizou-se no início da década de 1980, por investigações desenvolvidas no contexto do IMP Group. No entanto, a partir de finais dos anos 80, esta escola de pensamento passou a encarar o marketing relacional sob uma perspetiva mais estratégica e aplicada aos serviços devido “ao reconhecimento da importância do marketing

relacional nos mercados contemporâneos” (Payne, 2000:44). Para isso contribuíram, segundo Payne (2000) as contribuições de acadêmicos das Universidades de Cranfield, na Inglaterra e da Universidade de Monash, na Austrália, bem como a criação de conferências anuais na Europa e Austrália. Desta escola de pensamento destacam-se os trabalhos de Christopher, Payne e Ballantyne (1991), os quais desenvolveram um modelo com seis mercados (figura 2.3.3.1), uma vez que esta perspectiva assume uma visão mais abrangente do marketing relacional.



Figura 2.3.3.1 - Modelo dos Seis Mercados

Fonte: Payne (2000:48) citando Payne (1997)

As explicações de Christopher *et al* (1991) e Payne (2000) a seguir apresentadas sobre o modelo dos seis mercados apresentam as estratégias de marketing relacional adequadas a cada mercado, as quais se caracterizam da seguinte forma:

- **Mercados Consumidores:** representa a preocupação na captação de novos clientes;
- **Mercados de Referência:** procura direcionar esforços para os clientes já existentes que representam verdadeiro valor para a organização e que interessa manter;
- **Mercados de Influência:** são compostos pelas entidades financeiras, reguladoras e governos os quais dependendo da circunstância, o plano de marketing poderá ter que lhes ser dirigido;
- **Mercados de Recrutamento:** importância estratégica das capacidades dos recursos humanos das organizações;
- **Mercados de Alianças de Fornecedores:** preocupam-se em conseguir estratégias *win-win* próximas e duradouras com os fornecedores, em vez de tentarem “espremer” o melhor preço, colocando os fornecedores uns contra os outros;
- **Mercados Internos:** é a aplicação do marketing dentro das organizações, de forma a tratar cada pessoa como um fornecedor e também como um cliente.

Com este modelo Christopher *et al* (1991) e Payne (2000:49) defendem que estes são os seis domínios ou mercados-chave para os quais as empresas devem utilizar técnicas de marketing adequadas à obtenção de objetivos estratégicos específicos, uma vez que nem todos os “mercados requerem o mesmo grau de atenção e recursos”.

2.4 - Marketing para os Clientes Existentes

É referido por vários autores que é menos dispendioso fazer com que clientes satisfeitos comprem mais e, por sua vez, estes são mais rentáveis do que conseguir novos clientes que podem custar até cinco vezes mais do que reter os já existentes (Grönroos, 1995; Berry, 1995; Kotler, Armstrong, Saunders e Wong, 1996). Assim, no contexto específico do marketing de serviços Berry (2002:62-68) delinea cinco elementos estratégicos para a prática do marketing relacional, os quais não são independentes e podem ser combinados:

- Desenvolver um núcleo de serviços, em torno dos quais o relacionamento com o cliente possa ser estabelecido, direcionando-se para necessidades centrais do mercado-alvo;
- Customizar o relacionamento ao consumidor individual, aprendendo características e necessidades específicas para oferecer um serviço à medida, incentivando à permanência dos clientes para que estes não procurem novos fornecedores;
- Aumentar o serviço núcleo com benefícios extra, os quais deverão ser genuínos e não disponíveis na concorrência, tornando-os valorizados pelos clientes;
- Preços de relacionamento, ou seja, um melhor preço para os melhores clientes para encorajar a lealdade;
- Direcionar o marketing para os funcionários, para que em troca eles tenham um bom desempenho para os consumidores, com a ideia central de que o cliente está dentro da organização.

A propósito deste último ponto Berry (1995:239) conclui que os avanços da tecnologia “permitem às firmas passar da segmentação dos mercados em grupos, para a segmentação em famílias individuais”. No entanto, nem todos os clientes podem ter as características ideais para uma empresa se esforçar em manter um marketing de relacionamento já que um cliente pode ser mais rentável para a empresa se for encarado numa perspetiva de marketing transacional. Da mesma forma é necessário identificar qual o tipo de patamar em que um cliente se encontra em relação à firma, para lhe poderem ser dirigidas as práticas de marketing relacional mais adequadas (Gordon, 1998). É, assim, necessário identificar os “verdadeiros clientes - clientes que estão contentes por terem selecionado a empresa, que percebem que estão a receber valor e se sentem valorizados, que é provável comprarem serviços adicionais à empresa e que são pouco prováveis de retirar-se para um concorrente” (Berry e Parasuraman, 1991:133).

2.4.1 - Criação e Desenvolvimento de Laços

Berry e Parasuraman (1991), Berry (1995) e Zeithaml e Bitner (1996), com base no quadro desenvolvido por Berry e Parasuraman (1991) para a compreensão das estratégias de retenção de clientes identificam três tipos de laços: laços financeiros, sociais e estruturais. Os laços financeiros dizem respeito, no seu geral, a estratégias relacionadas com a função preço e aos incentivos financeiros. Contudo, a este aspeto Gummesson (2002:22) alerta que a atração através do preço pode “desaparecer rapidamente se os concorrentes também reduzirem os preços”. Os laços sociais envolvem a personalização e customização de relacionamentos, de uma forma regular através de vários meios de comunicação, dirigindo-se sempre ao cliente pelo seu nome próprio. Este laço pode fazer com que os clientes sejam mais tolerantes com uma falha no serviço. Por último, os laços estruturais centram-se, essencialmente, em solucionar problemas dos clientes, criando ou oferecendo serviços ainda não disponíveis no mercado ou que são muito dispendiosos para os concorrentes imitarem. Gummesson (2002:22) acrescenta que neste tipo de laços as partes “reúnem recursos e estão, por isso, altamente empenhados em fazer com que o relacionamento funcione”. Exemplo disso são o desenvolvimento de *softwares* específicos ou a disponibilização de equipamentos informáticos específicos, por parte de um prestador de serviços, aos seus agentes e / ou representantes (Berry e Parasuraman, 1991; Berry, 1995 e Zeithaml e Bitner, 1996).

Gordon (1991) identifica também o conceito de laços, como forma de incrementar a posição dos clientes numa escadaria de valor (ponto 2.4.2) e, como tal, apresenta sete tipos de laços que podem ser desenvolvidos entre a empresa e os clientes - figura 2.4.1.1.



Figura 2.4.1.1 - Sete Formas de Ligação aos Clientes

Fonte: Gordon (1998:110)

- Laços Estruturais - neste tipo de laços o cliente e a empresa estão ligados estrutural e operacionalmente usando, na maior parte dos casos meios tecnológicos para facilitar a interação. A premissa base deste tipo de ligação é que “companhias que planificam juntas ganham dinheiro juntas” (Gordon, 1998:106);

- Laços da Equidade da Marca - Este tipo de laços liga, simultaneamente, os atributos funcionais da marca com os atributos emocionais e não funcionais, criando sensações de superioridade, poder ou autoestima;
- Laços de Atitudes - laços que ligam os clientes às empresas devido à existência de características como profissionalismo, capacidades, valores e capacidade de resposta, as quais não encontram presentes na concorrência;
- Laços Pessoais - são os laços que levam um cliente a comprar a uma pessoa, mais do que à própria empresa, os quais representam uma barreira significativa à deserção dos clientes havendo ofertas similares, pois “as pessoas compram a pessoas de quem gostam” (Gordon, 1998:108);
- Laços de Informação e Controlo - são laços que permitem aos clientes reduzir o risco e a incerteza. A este aspeto Gordon (1998) apresenta o exemplo da American Express que desenvolveu um sistema que permite aos seus clientes acompanharem o percurso e localização das encomendas, em tempo real, bem como informações complementares (taxas);
- Laços de Valor - resultam da repetida obtenção de valor que os clientes procuram na empresa. Os clientes partem, assim, do princípio que continuarão a receber esse valor por parte da empresa, ao longo do tempo. Exemplo destes laços são os programas de fidelização e a criação de valor acrescentado específico ao cliente individual, não disponível em nenhum outro lugar;
- Laços de Opção Zero - referem-se a situações em que as companhias não têm outras opções a não serem desenvolver laços com os clientes. Geralmente são serviços estatais que devido à não existência de alternativas ou ao grande investimento e incerteza associados, acabam por reter os clientes. Este tipo de laços é potenciado se utilizado em conjunto com os laços estruturais, por a troca de operador não ser viável para o cliente.

Apesar de Gordon (1998) desenvolver um modelo com um número mais alargado de laços segue a mesma linha de pensamento do modelo de Berry e Parasuraman (1991), Berry (1995) e Zeithaml e Bitner (1996,) na medida em que todos os laços apresentados se preocupam em criar, desenvolver e manter relacionamentos duradouros entre o cliente e a empresa, da forma mais adequada ao seu perfil de consumo.

2.4.2 - Níveis do Marketing Relacional

No contexto da criação e desenvolvimento de laços Berry e Parasuraman (1991) defendem que dependendo do tipo de laços existente com os clientes se podem alcançar diferentes níveis de marketing relacional, os quais serão mais efetivos, duradouros e vantajosos para a empresa, consoante o maior número de laços que se consigam desenvolver. A este respeito Zeithaml e Bitner (1996) acrescentam que a cada nível os clientes ficam um pouco mais próximos da

empresa aumentando, assim, a vantagem competitiva sustentável. Assim, identificam três níveis do marketing relacional, associados aos laços desenvolvidos, conforme tabela 2.4.2.1.

Tabela 2.4.2.1: Os Três Níveis do Marketing Relacional

Fonte: Berry e Parasuraman (1991:137)

Nível	Tipo de Laço(s)	Orientação de Marketing	Grau de Customização do Serviço	Elemento Principal do Marketing Mix	Potencial para a Diferenciação Competitiva Sustentada
Um	Financeiros	Consumidor	Baixo	Preço	Baixo
Dois	Financeiros e Sociais	Cliente	Médio	Comunicações Pessoais	Médio
Três	Financeiros, Sociais e Estruturais	Cliente	Entre Médio e Alto	Prestação de Serviços	Alto

A este respeito Berry (1995:240-241) conclui que se os *marketeers* usarem os laços estruturais em conjunto com os laços financeiros e sociais “será ainda mais difícil para os concorrentes penetrarem na instituição”, criando um alto potencial para a diferenciação competitiva sustentada.

Gordon (1998:99-104) encara o conceito de laços sob a perspectiva de um *continuum* de ligação e defende que, dependendo do tipo de relacionamento é possível identificar seis categorias de ligação com os clientes:

- **Prospetores** - derivam da população em geral e o seu tipo de perfil oferece um potencial de adaptação relevante em relação ao foco, capacidades, produtos e serviços da empresa;
- **Testadores** - são prospetores que começam a ter conhecimento da empresa e da medida em que esta é importante para eles. Baseados na satisfação da experiência poderão pretender estabelecer um fluxo de negócios significativo com a empresa.
- **Compradores** - são testadores que, satisfeitos com a experiência inicial, começam a fazer negócios e encaram a firma como uma interessante segunda opção, caso os seus fornecedores habituais falhem em algum aspeto;
- **Clientes Regulares (*accounts*)** - satisfeitos com o atendimento, incluem a empresa como um fornecedor principal. Contudo podem ainda trocar para a concorrência ou deixar de comprar completamente, caso sejam cometidos erros;

- Protetores (*patrons*) - adotam os processos e valores da empresa como sendo deles próprios. No segmento *business to business* procuram integrar a empresa como parte do processo de compra e em outros aspetos estratégicos de negócio e no segmento de consumo os patronos procurarão comprar à empresa sem ter nenhuma consideração pela concorrência;
- Defensores - são protetores (*patrons*) tão empenhados e de tal forma comprometidos que só uma enorme falha os levaria a quebrar a sua confiança. As suas “críticas” construtivas levam a empresa a melhorar.

A partir destas definições Gordon (1998) elabora um esquema da intensidade de relacionamento dos clientes e o processo de compra. Diz, também, que o *continuum* de relacionamentos pode ocorrer em qualquer direção, sendo que a confiança é mais fácil de destruir do que construir, os avanços ao longo do continuum devem ser alcançados um passo de cada vez e os graus de intensidade de relacionamento dos clientes estão intimamente ligados com o processo de compra, pelo que deverão estar em sintonia. A este respeito considere-se o modelo apresentado na figura 2.2.4.1.

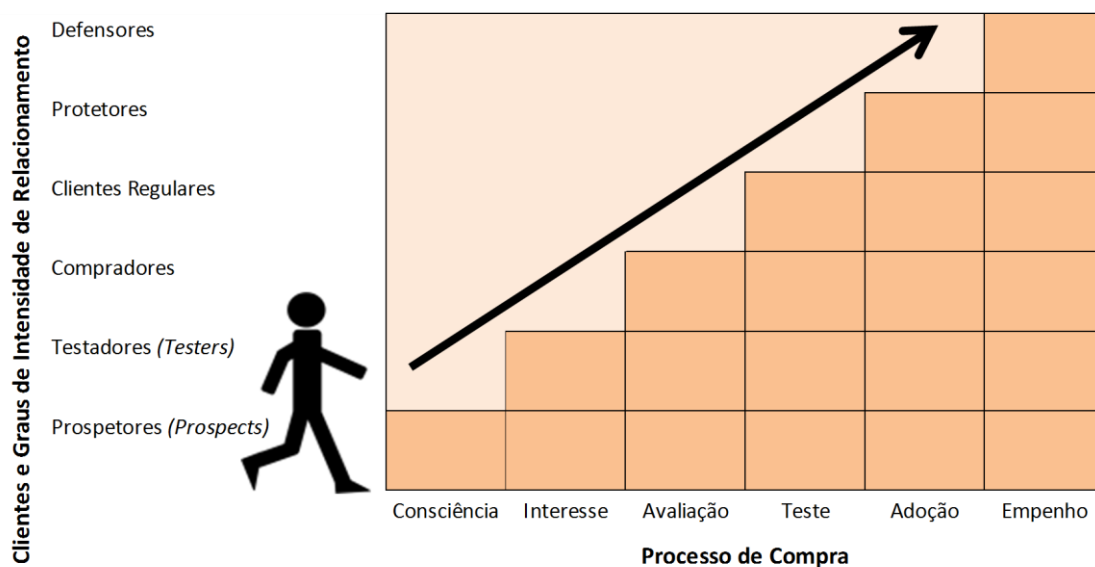


Figura 2.2.4.1 - A Escadaria de Laços

Fonte: Adaptado de Gordon (1998:102)

Apresentadas estas duas linhas de pensamento sobre os níveis do marketing relacional não é possível deixar de salientar a simetria existente entre elas. Berry e Parasuraman (1991), Berry (1995) e Zeithaml e Bitner (1996) concluem que os laços serão tão mais efetivos quanto maior o número de laços que se consigam desenvolver com o cliente. Por sua vez Gordon (1998) conclui, através do modelo da figura 2.2.4.1 que o grau de empenho e compromisso entre o cliente e a empresa será tanto maior quanto mais o cliente subir na escadaria dos laços.

2.5 - O Marketing Relacional no Turismo em Portugal: O Plano Estratégico Nacional do Turismo

Segundo Alcañiz, Aulet e Simó (2000) em quase todos os países do mundo existem competências turísticas pelo que é necessário existir, também, uma administração turística que regule o mercado, impedindo situações de monopólio, que estabeleça os requisitos e atribua ajudas no setor, garanta a formação académica dos profissionais e a proteção da atividade turística. Assim, em Portugal, o Decreto-Lei (DL) n.º 141/2007 de 27 de Abril dá cumprimento “à determinação de criar uma única estrutura pública que prossiga a missão de promover a valorização e sustentabilidade da atividade turística nacional” e confere ao Instituto de Turismo de Portugal (ou Turismo de Portugal, I. P.):

“Um amplo campo de intervenção, que engloba tarefas de conceção e planeamento estratégico, até uma forte atividade operativa, donde se destaca a gestão de recursos financeiros e de sistemas de incentivos disponibilizados para investimentos de interesse turístico, a atividade de promoção turística interna e externa, a responsabilidade pelo sistema de formação de recursos humanos e pela certificação de competências profissionais no sector turístico”, entre outras.

Assim, surge em 2007 o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) como uma “iniciativa do Governo, da responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação, para servir de base à concretização de ações definidas para o crescimento sustentado do Turismo nacional nos próximos anos, e orientar a atividade do Turismo de Portugal, IP, entidade pública central do setor” (PENT, 2007:5).

Em 2011 o PENT foi revisto e deu lugar ao PENT - Propostas para Revisão no Horizonte 2015 - Versão 2.0, dando cumprimento ao processo de revisão intercalar previsto na Resolução do Conselho de Ministros (RCM) n.º 53/2007 através do qual fosse avaliado “o caminho percorrido e as evoluções da conjuntura do setor, de forma a definir os ajustamentos necessários à estratégia definida” (PENT, 2011). Com efeito este Plano desenvolve onze linhas de desenvolvimento de entre as quais se destacam a identificação dos mercados emissores, a estratégia de produtos, promoção e distribuição e qualidade dos serviços e dos recursos humanos com o objetivo de reforçar a “qualidade do turismo português ao longo dos momentos de interação com o turista” (PENT, 2011:10-11).

Dando conta da necessidade de “cooperação e suporte regional para a concretização e implementação da política de turismo” do Turismo de Portugal IP, o DL n.º 67/2008 define cinco áreas regionais de turismo, cada uma correspondendo a uma entidade regional de turismo (n.º1 do art. 3º do DL n.º67/2008), seis polos de desenvolvimento turístico (art. 4º do DL n.º67/2008) e duas direções regionais de turismo (PENT, 2011), conforme Figura 2.5.1.

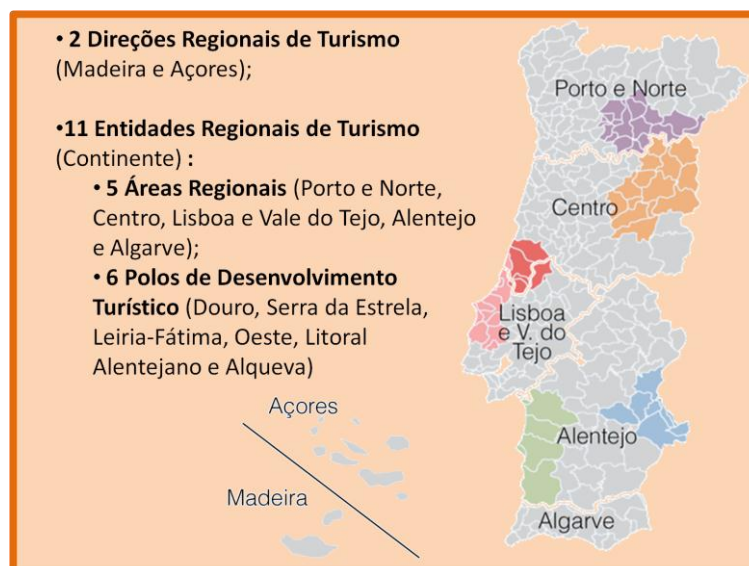


Figura 2.5.1 - Organização Regional do Turismo Pós 2008

Fonte: Adaptado de PENT (2011:18)

2.5.1 - Principais Mercados Emissores

Com base na análise dos mercados emissores em relação a aspetos como a quota de mercado, a atratividade, sazonalidade, acessibilidade e receita, o PENT (2011) define que o mercado Espanhol é prioritário para o crescimento externo. As razões apontadas são a “proximidade, crescimento, quota elevada e contribuição para o turismo nacional” pelo que deverá ser alvo de “um esforço de segmentação das distintas realidades regionais e de desenvolvimento de ofertas específicas” (PENT, 2011:37). Com efeito a caracterização feita pelo Dossier de Mercado Espanha (2012) publicado pelo Turismo de Portugal, IP demonstra que o mercado de Espanha tem características que podem ser exploradas sob o ponto de vista do aproveitamento turístico. De entre elas destacam-se a população, que os dados de 2011 revelam ser de 46.754.784 habitantes, o facto de ser a sexta maior economia da Europa, assumir Portugal como segundo país de destino a seguir à França e a proximidade geográfica. Complementando este último aspeto, o Dossier de Mercado Espanha (2012) identifica que mais de metade (55,7%) das viagens de Espanha para Portugal em 2010 foram realizadas de carro, o que devido à liberdade que este meio de transporte permite pode ser aproveitado para captar visitas a locais de interesse numa rota de proximidade à viagem principal.

São ainda identificados outros mercados de relevância tais como Alemanha, Reino Unido e França para recuperação e aumento de quota, bem como os mercados de crescimento compostos pela Escandinávia, Holanda, Itália, Brasil, EUA, Irlanda, Bélgica e Suíça. Conforme defendido por Cho e Sung (2012) é presumível que os viajantes de outros países e contextos culturais possam procurar diferentes valores nos seus potenciais destinos de viagem bem como utilizar critérios específicos para avaliar o desempenho das páginas internet. A este aspeto, a partir da definição de Hofstede (1980) em que cultura é “a programação coletiva da

mente a qual distingue um grupo de outro” concluem que os estudos em turismo têm usado amplamente o país de origem como principal fator para compreensão do grupo de características que esses membros partilham (Cho e Sung, 2012).

2.5.2 - Estratégias de Produtos

Relativamente às estratégias de produtos as versões de 2007 e 2011 do PENT definem dez produtos turísticos que devem ser “desenvolvidos com base em estratégias e planos de ação claros, que permitam aproveitar todo o seu potencial” (PENT, 2011:39), os quais são apresentados na tabela 2.5.2.1.

Tabela 2.5.2.1 - Estratégias de Produtos

Fonte: PENT (2011:39-40)

«Sol & Mar»	Qualificar o «Sol & Mar», melhorando os recursos e assegurando a integração com outras ofertas complementares e alargando os serviços associados.
Golfe	Reforçar o posicionamento de Portugal como destino de golfe de classe mundial, proporcionando maior visibilidade de regiões emergentes neste produto e apostando no segmento de formação e na realização de eventos de grande notoriedade internacional.
Turismo de Negócios	Apostar na qualificação das infraestruturas de suporte, na captação proativa de eventos e em ofertas criativas que contribuam para proporcionar experiências memoráveis aos participantes.
City Break	Dinamizar o City Break, integrando eventos, cultura e itinerários que atraiam turistas internacionais para Lisboa e Porto e turistas nacionais para cidades de média dimensão.
Touring - Turismo Cultural e Religioso	Reforçar o touring - turismo cultural e religioso formatando itinerários experienciais que sejam uma montra da diversidade do património histórico, cultural e religioso e aproveitando celebrações religiosas como tema de promoção.
Resorts Integrados e Turismo Residencial	Garantir elevados padrões de qualidade em novos projetos de turismo residencial e melhorar a sua atividade, assegurando que a construção se inicia pela componente hoteleira.
Turismo de Natureza	Estruturar a oferta de turismo de natureza, melhorando as condições de visitação dos recursos e a formação de recursos humanos.
Saúde e Bem-Estar	Qualificar a oferta de saúde e bem-estar, incentivando o investimento privado e a promoção conjunta das valências médicas e turísticas.
Náutico e Cruzeiros	Desenvolver o turismo náutico e de cruzeiros aumentando a quantidade e qualidade das infraestruturas e dinamizando o desenvolvimento das atividades conexas.
Gastronomia e Vinhos	Promover a gastronomia e vinhos nacionais como complemento da experiência turística, e como motivação primária em algumas regiões, no quadro do Programa Prove Portugal e seus desenvolvimentos regionais.

A estas estratégias acresce, segundo o PENT (2011) a necessidade de um desenvolvimento sistemático e estruturado que promova a venda cruzada de produtos tanto de uma mesma região como de regiões que oferecem cada produto. Esse objetivo deverá se concretizado através de ofertas complementares e pela possibilidade de uma maior customização e facilidade de escolha pelos segmentos da procura, cada vez mais com necessidades próprias e

diferenciadas. Com efeito, a segmentação constitui o primeiro passo no desenvolvimento de uma estratégia de marketing efetiva pois permite uma melhor compreensão das necessidades e desejos dos consumidores e das suas respostas face a determinadas ofertas potenciais ou existentes (Serra, 2005). Assim, um dos critérios de segmentação identificados por Serra (2005) é o tipo de viagens, o qual está presente no PENT e que é reproduzido na tabela 2.5.2.1. Outro critério de segmentação que, segundo Serra (2005), pode ser utilizado é o motivo ou propósito da viagem. Neste aspeto, o documento publicado na página internet do Turismo de Portugal, IP intitulado “O Turismo Interno - Movimentos Turísticos dos Portugueses em 2010” identifica como causa dos movimentos turísticos dos portugueses as motivações lazer, recreio e férias, visita a familiares e amigos, negócios/profissionais, saúde e, por último, religião.

2.5.3 - Promoção e Distribuição

Segundo Serra (2005) a promoção engloba todo o conjunto de atividades que comunicam a existência e benefícios de determinado produto turístico, tentando persuadir o cliente para a sua compra enquanto que a distribuição tem como missão facilitar ao potencial cliente a possibilidade de efetuar reservas, as quais evoluíram bastante devido às novas tecnologias. Para Albadvi e Sadding (2012) a facilidade de utilização do turismo *online* permite aos consumidores planearem viagens de acordo com os seus orçamentos e preferências, tornando-os mais orientados para as viagens. Ainda na mesma linha de raciocínio Albadvi e Sadding (2012) concluem que deixar os clientes interagirem com o conteúdo da página de internet da organização de turismo aumenta o interesse e estimula a participação, permitindo reunir informações sobre as preferências para posteriormente usar essa informação em comunicação e serviços personalizados. Neste contexto o PENT (2011) defende três princípios de evolução na estratégia de promoção e distribuição, conforme figura 2.5.3.1.



Figura 2.5.3.1 - Princípios de Evolução da Estratégia de Promoção e Distribuição

Fonte: Roland and Berger citados em (PENT, 2011:41)

Assim, conforme acima referido, a aposta no *online* pretende reforçar as funcionalidades dos sites de turismo através do reforço de capacidade de venda dos agentes do setor e potenciar redes sociais e comunidades *online*. O ponto dois prevê redirecionar parte do investimento da promoção dos mercados estratégicos para os mercados de crescimento e a adequação do *mix* de instrumentos de promoção pretende, no seguimento do ponto um, reforçar o investimento *online*, segmentar investimentos em publicidade, participação seletiva em feiras bem como o reforço do enfoque em operadores especializados, promoção de rotas e concentração nas áreas de rotas aéreas para Portugal.

Sobre este aspeto importa ainda referir os três mercados estratégicos que, segundo o PENT (2011) devem ser alvo de uma estratégia individual detalhada, ao nível da promoção, produtos e acessibilidades: Espanha, Alemanha e Reino Unido. Os mercados de Alemanha e Reino Unido têm como principal objetivo, respetivamente, a recuperação de quota de mercado e a contenção da recente queda. Por sua vez Espanha é um mercado prioritário para o turismo nacional pela proximidade, crescimento, quota elevada e contribuição que, citando o PENT (2011:37), “deverá ser alvo de um esforço de segmentação das distintas realidades regionais e de desenvolvimento de estratégias específicas”.

Importa ainda referir sobre o mercado Espanhol que em 2010, cerca de 47,2% das viagens realizadas pelos residentes Espanhóis ao estrangeiro foram planeadas com recurso à Internet e que estes recorrem à Internet para a pesquisa/recolha de informação em 94,9% dos casos (Dossier de Mercado Espanha, 2012).

2.5.4 - Qualidade dos Serviços e dos Recursos Humanos

Antunes, Alves e Rodrigues (2010:177), num estudo aplicado ao turismo de saúde consideram que o marketing de serviços é essencial para o sucesso do setor “com especial enfoque na prestação de serviço desenvolvida pelos recursos humanos, que com base no atendimento e na qualidade dos serviços procura corresponder à satisfação das expectativas do cliente”. Em concordância com o apresentado por Antunes *et al* (2010) o PENT (2011) defende que esta é a forma de ganhar vantagem competitiva aos destinos turísticos e ofertas em mercados com recursos mais baratos, sendo a diferenciação e a qualidade assegurada por Recursos Humanos (RH) com um nível de formação mais elevado a forma de ganhar competitividade em relação à variável preço.

No que diz respeito à qualidade, o PENT (2011) defende que os três pilares de enfoque são a dinamização dos processos de qualidade e certificação, a definição de sistemas específicos para a qualificação da oferta e, por último a criação e monitorização de sistemas de satisfação dos turistas. No que diz respeito aos RH são apresentadas cinco áreas principais de atuação, conforme figura 2.5.4.1, as quais são “as bases da transformação e competitividade do setor turístico nacional” (PENT, 2011:46).



Figura 2.5.4.1 - Áreas de formação dos recursos humanos

Fonte: Roland and Berger, citados em PENT(2011:46)

O enquadramento das estratégias definidas no PENT (2011) denotam coerência com algumas das estratégias de marketing relacional apresentadas, nomeadamente uma maior customização e personalização dos serviços, a grande aposta nas novas tecnologias e do *online* como forma de estar mais próximo e acessível aos clientes e considerando a qualidade dos serviços e dos RH como forma de ganhar vantagem competitiva ao preço.

Esta ideia que está em consonância com o defendido por Grönroos (2000) adequa-se ao modelo dos três tipos de laços defendidos por Berry e Parasurama (1991), que quando corretamente desenvolvidos e utilizados em simultâneo aumentam o potencial de diferenciação competitiva sustentada. Tem, por isso, especial relevância identificar quais as outras dimensões que os clientes valorizam, para além do fator preço, para recuperar e manter a vantagem competitiva no setor.

2.6 - Apresentação dos Modelos de Análise

Segundo Malhotra (2010), a definição de um problema envolve a exposição, no seu âmbito geral e a decorrente identificação de componentes específicos. Assim, decorrente do OG que procura compreender o estado atual do marketing relacional na dimensão *online* são identificados três Objetivos Específicos (OE's) com vista a uma compreensão mais objetiva do tema em análise:

- O Objetivo Específico (OE) 1 tem como objetivo identificar o estado atual das dimensões do MR presentes nas páginas da internet das regiões de turismo;
- O OE2 pretende identificar quais os laços existentes no mercado de turismo ibérico;
- OE3 procura identificar o perfil de consumo dos turistas ibéricos tendo em conta os diferentes tipos de laços mais valorizados.

Os Objetivos Específicos emanados do Objetivo Geral são apresentados através da figura 2.6.1.

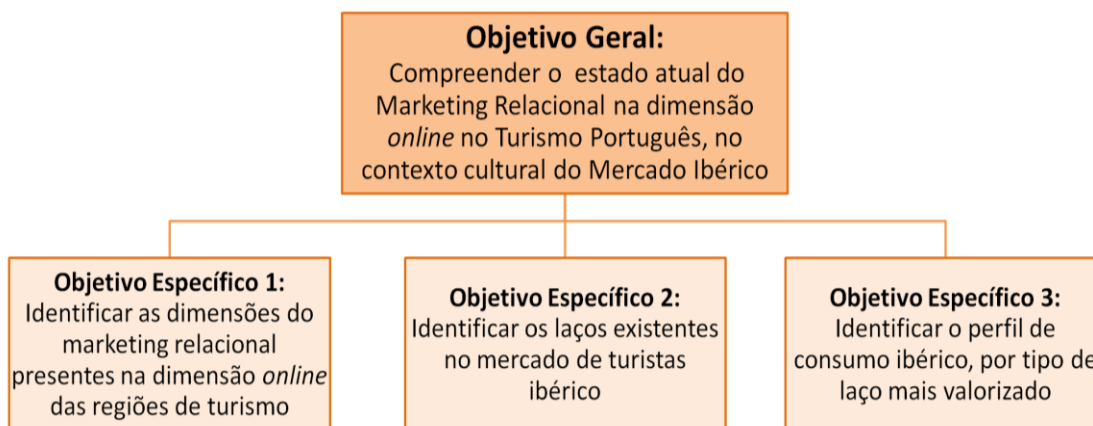


Figura 2.6.1 - Objetivos Específicos decorrentes do Objetivo Geral

O OE 1 consiste em analisar as páginas de internet das direções e entidades regionais de turismo, bem como dos polos de desenvolvimento turístico, para perceber quais as dimensões do marketing relacional efetivamente aplicadas. Esta pesquisa surge da referida aposta no *online* como canal de distribuição estratégico do produto turismo constante no PENT (2011), dos estudos de Albadvi e Sadding (2012) e Cho e Sung (2010) e na medida em que os mercados virtuais não são anónimos, conforme defendido por Chin e Ellis (2006). A partir do modelo desenvolvido por Berry e Parasuraman (1991), Berry (1995) e Zeithaml e Bitner (1996) pretende-se através do OE2 identificar se os laços financeiros, sociais e estruturais se encontram, efetivamente, presentes no setor do turismo. O OE3 pretende contribuir para um maior conhecimento do perfil de procura, com base na identificação de laços e dos grupos que com base neles venham a ser identificados a partir do OE2 e perceber de que forma se distribuem na motivação das viagens e no principal tipo de produto turístico consumido (conforme PENT, 2011) e também na complementaridade do processo de consumo de produtos turísticos. Para obtenção de resposta ao OE1 são desenvolvidos os Objetivos Específicos (OE's) 1.1 a 1.5 que são apresentados na figura 2.6.2.

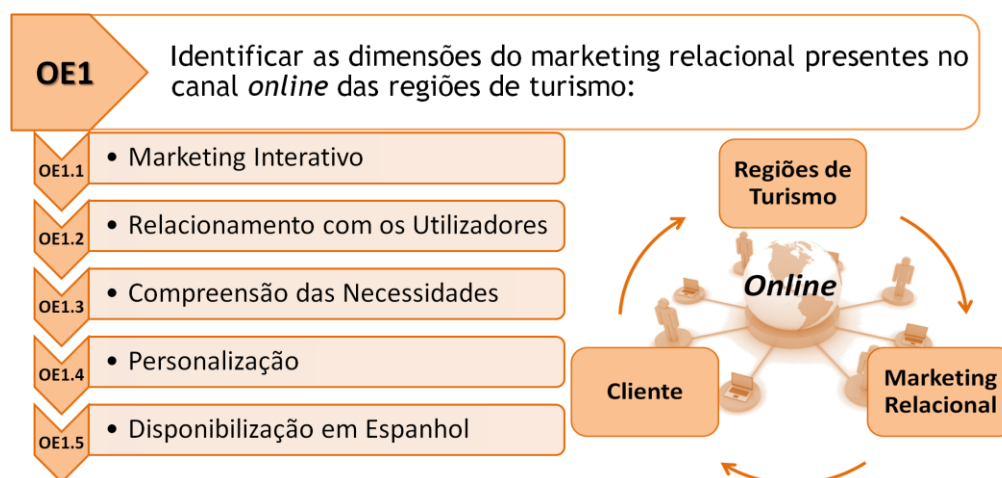


Figura 2.6.2: Modelo de Investigação do Canal *Online*

Os OE's 1.1 a 1.4 destinam-se a identificar aspetos do relacionamento entre as páginas de internet das RT's com os seus utilizadores. O OE 1.5 destina-se a identificar quais as páginas de internet que estão disponíveis em Espanhol já que, de acordo com o proposto no PENT (2011), o mercado de Espanha é considerado prioritário para o crescimento externo. A disponibilização das páginas internet em vários idiomas é um tópico presente em estudo anterior também aplicado ao setor do turismo (Albadvi e Sadding, 2012) mas pelo critério geográfico adotado este estudo identifica apenas a disponibilização no idioma Espanhol. Considerando a importância estratégica de Espanha como mercado prioritário do turismo nacional (PENT, 2011) o modelo de investigação do OE2 apresentado na figura 2.6.3 assume uma dimensão ibérica para permitir captar potenciais diferenças de contexto entre os dois países, conforme proposto por Cho e Sung (2012).

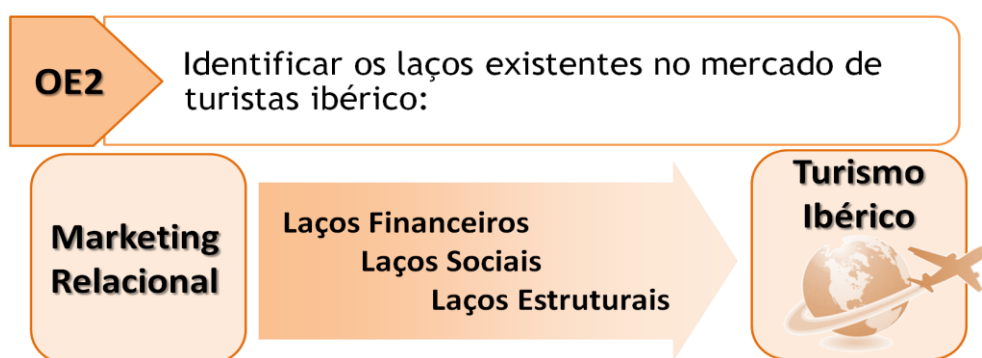


Figura 2.6.3: Modelo de Investigação para Identificação da Existência de Laços

Para contribuir para um maior conhecimento dos hábitos de consumo turístico ibérico, após a identificação dos laços existentes no mercado, o OE 3 procura traçar o perfil dos consumidores nomeadamente ao nível do número médio de viagens por ano, principal motivação, principal tipo de produto consumido e na complementaridade do consumo de produtos turísticos, conforme proposto na figura 2.6.4.

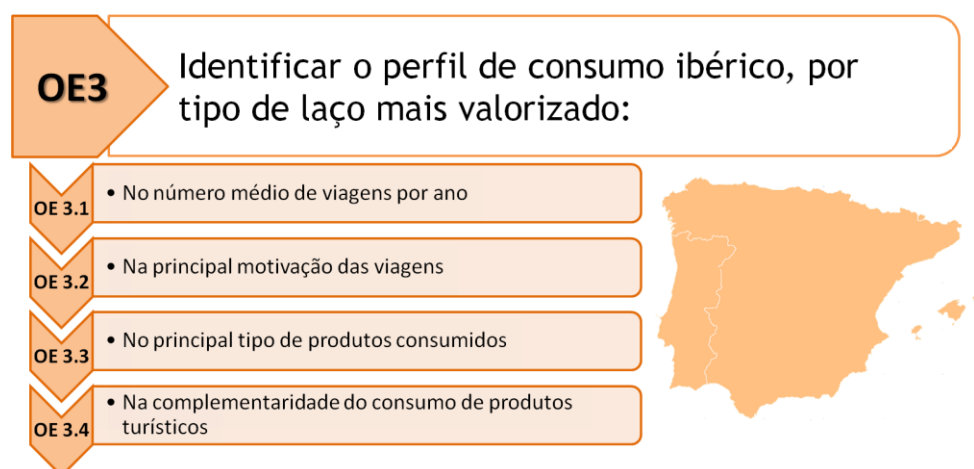


Figura 2.6.4: Modelo de Investigação para Identificação do Perfil de Consumo Ibérico

Feita a apresentação dos modelos de análise será apresentada no Capítulo III a metodologia utilizada para consecução dos Objetivos Específicos 1, 2 e 3. Serão, também, apresentados os conceitos teóricos utilizados para resposta aos Objetivos Específicos decorrentes.

Capítulo III - Metodologia de Investigação

Segundo Grimm (2011) o trabalho de campo é definido como o processo de recolha de dados, usando qualquer um dos métodos de pesquisa tais como as entrevistas presenciais, via telefone ou correio, inquéritos on-line ou observação.

Assim, com base na revisão de literatura apresentada no Capítulo II deste estudo sob o paradigma do marketing relacional bem como as estratégias para o setor do turismo definidas no PENT (2011) este trabalho desenvolve um primeiro estudo com uma dimensão qualitativa recorrendo à observação, o qual é aplicado às páginas da internet das regiões de turismo. Este estudo tem como objetivo identificar quais as estratégias de marketing relacional implementadas *online* como forma de compreender se segundo o PENT (2011) a aposta no *online* preconizada e a identificação de Espanha como principal mercado emissor de turistas se encontram efetivamente presentes nas páginas de internet, nomeadamente ao nível da personalização da oferta e da comunicação com os clientes bem como a possibilidade de aceder às páginas no idioma Espanhol. Com esta análise o presente estudo tem como objetivo responder ao OE1 ao perceber se as definições de marketing relacional apresentadas por Berry e Parasuraman (1991), Sheth (1994) Grönroos (1996) e Gummesson (2002) se podem aplicar ao trabalho que tem vindo a ser desenvolvido *online* pelas RT's, adaptando para isso um modelo aplicado num estudo desenvolvido por Antunes e Rita (2007) sobre o termalismo em Portugal.

Um segundo estudo com uma dimensão quantitativa é desenvolvido através de questionários *online* para consecução de resposta aos objetivos específicos 2 e 3. Este segundo estudo parte dos conceitos de laços e níveis de marketing relacional apresentados no Capítulo II deste estudo pelos autores Berry e Parasuraman (1991), Berry (1995), Bitner e Zeithaml (1996) e Gordon (1999) e tenta identificar se efetivamente se encontram presentes no mercado de turistas ibérico (OE2). Partindo da identificação dos laços existentes e mais valorizados no mercado ibérico este estudo pretende, depois, traçar o perfil de consumo dos turistas de Portugal e Espanha tendo em conta o número médio de viagens, a principal motivação das viagens/férias e o principal produto turístico consumido tendo em conta a segmentação constante no PENT (2007; 2011). À identificação do perfil de consumo corresponde o objetivo específico 3.

3.1 - Análise às Páginas Internet das Regiões de Turismo

Por motivos de facilidade de explicitação e por não ser efetuada a associação da dimensão da análise a cada página de internet concreta considera-se, a partir deste ponto, a abreviatura RT ou RT's para designar as entidades regionais e regiões de turismo, bem como os polos de desenvolvimento turístico.

3.1.1 - Apresentação do Conceito Teórico

Para consecução da resposta ao OE1 foi feita uma análise exploratória qualitativa ao conteúdo das páginas internet institucionais das RT's, entre os dias 29 de Abril e 8 de Maio de 2012, essencialmente durante os fins-de-semana. Este tipo de pesquisa procura proporcionar uma melhor visão e compreensão inicial do problema baseada em amostras pequenas, sendo que a recolha de dados é não estruturada (Malhotra, Rocha, Laudisio, Altherman e Borges; 2005). Assim, a partir da análise de conteúdo empreenderam-se um conjunto de procedimentos que permitem organizar a informação num formato estandardizado, que possibilite fazer inferências sobre as suas características e significado (Albadvi e Sadding, 2012). Foi, para isso, utilizada uma grelha de observação adaptada a partir do construto desenvolvido por Antunes e Rita (2007) num estudo aplicado ao setor do termalismo português. Esta grelha procura analisar as subdimensões marketing interativo, relacionamento com os utilizadores, compreensão das necessidades e personalização, as quais podem ser medidas objetivamente, mediante a sua existência ou ausência, conforme estudo sobre as páginas de internet no setor do turismo iraniano realizado por Albadvi e Sadding (2012). A análise à disponibilização da página internet em Espanhol foi levada a cabo nos dias 1 e 2 de Junho de 2012, a partir da mesma metodologia utilizada nos OE's 1 a 4. A lista das subdimensões é apresentada na tabela 3.1.1.1.

Figura 3.1.1.1 - Dimensões de Análise *Online*

Fonte: Adaptado de Antunes e Rita (2007)

OE 1.1: Marketing Interativo	1.1.1 – A Região de Turismo permite a subscrição de newsletter na sua página internet. 1.1.2 – A Região de Turismo disponibiliza formulários de contacto. 1.1.3 – A Região de Turismo procura saber a minha opinião sobre a sua página internet.
OE 1.2: Relacionamento com os Utilizadores	1.2.1 – A Região de Turismo comunica com os utilizadores da sua página de Internet. 1.2.2 – A Região de Turismo procura aprofundar as relações com os utilizadores da sua página de internet. 1.2.3 – A Região de Turismo disponibiliza uma área de registo de cliente.
OE 1.3: Compreensão das Necessidades	1.3.1 – A Região de Turismo faz esforços para saber o tipo de oferta que eu procuro. 1.3.2 – A Região de Turismo disponibiliza catálogos e/ou brochuras on-line sobre o destino turístico.
OE 1.4: Personalização	1.4.1 - A Região de Turismo procura saber o meu nome. 1.4.2 - A Região de Turismo dirige-se a mim pelo meu nome. 1.4.3 - A Região de Turismo permite-me criar um roteiro turístico à minha medida.
OE 1.5: Idioma	1.5.1 - A Região de Turismo tem disponível a sua página de internet em Espanhol

Para mensuração das subdimensões é utilizada uma escala dicotómica, conforme metodologia de estudo de Cho e Sung (2012), em que 0 significa “não” e 1 significa “sim”. Nesta análise o investigador assumiu o papel de um cliente turístico, conforme aplicado por Albadvi e Sadding (2012), navegando pelas páginas selecionadas e tomando nota das subdimensões encontradas. Como tal, a partir do motor de pesquisa Google, foram identificadas treze páginas internet,

referentes a cada uma das RT's. Durante a análise foram subscritas, sempre que possível, a newsletter / *maillinglist*. Em páginas internet sem essa funcionalidade disponível foram pedidas informações e/ou catálogos com vista à uniformização de critérios que permitam analisar sem restrições *a priori* o OE2, nomeadamente a subdimensão 2.1 referente à comunicação. Para a subscrição das newsletters e comunicação com as RT's foi criado um *email* novo, destinado a este estudo. Foram também utilizados formulários de contacto para pedir mais informações sobre a região ou polo turístico destinados a medir as subdimensões 2.1, 2.2 do OE2 e 4.1 e 4.2 do OE4. Foram ainda pedidos catálogos e outra documentação promocional e criados registos nos *sites* que permitiam essa funcionalidade. A lista de páginas de internet analisadas é apresentada no Anexo 1 (página 69).

3.2 - Pesquisa Exploratória: Laços existentes no Turismo Ibérico

O segundo processo de recolha de dados foi feito através de uma pesquisa exploratória quantitativa, por meio de questionários eletrónicos criados no *Google Docs* (conforme Anexo 3, página 70), para identificar a presença ou ausência de grupos de turistas no mercado ibérico, os quais se possam caracterizar através do modelo dos laços avançado por Berry e Parasuraman (1991), Berry (1995) e Zeithaml e Bitner (1996). Para consecução deste OG foi desenvolvido um questionário em português, tendo em conta estímulos destinados a medir cada um dos laços acima apresentadas. Foi feito um primeiro pré-teste com recolha de 10 respostas, em formato papel, o qual denotou necessidade de alguns ajustamentos ao questionário. Após ajustamento o questionário foi de novo aplicado em formato papel a 10 respondentes, que o validaram, por terem reportado compreensão total das questões e resposta sem dificuldade.

Após validação do questionário foi feita tradução para Espanhol. A tradução foi feita, numa primeira fase, através do Google Tradutor e a revisão final, antes da efetiva aplicação, foi feita por uma professora de Português-Espanhol. Ambos os questionários foram colocados *online* e estiveram disponíveis entre os dias 16 de Abril e 20 de Maio de 2012. Para divulgação do questionário, o autor deste trabalho recorreu ao Gabinete de Comunicação e Imagem (GCI) da Universidade da Beira Interior (UBI) para conferir a maior autenticidade e fidedignidade possível ao pedido de resposta e ao estudo proposto, bem como divulgação pela lista de *emails* institucional. Foi, também, enviado para as restantes universidades de Portugal e Espanha para que, também elas, procedessem ao envio do questionário pelas suas bases de dados institucionais. A base de dados para disseminação do questionário através das universidades de Portugal utilizada foi a existente no GCI da UBI. A base de dados das universidades de Espanha foi construída para esta investigação, através de uma pesquisa no motor de pesquisa Google pelas palavras "*Universidad España*". Foi possível encontrar uma listagem das universidades de Espanha por ordem alfabética, disponibilizada pela

Universidade de Alicante², cada uma com a respetiva hiperligação para a sua página institucional.

3.2.1 - Apresentação do Conceito Teórico

O questionário é composto por 26 questões, conforme consta no Anexo 3 (página 70). Em 20 das 26 questões é utilizada uma escala do tipo Lickert, com cinco pontos de intensidade, compreendidos entre “Discordo Completamente” e “Concordo Completamente”, na qual o respondente indica o seu grau de concordância em relação à afirmação que lhe é colocada. Esta escala pressupõe a existência de um ponto intermédio ou neutro, acima do qual se considera concordância e abaixo do qual se considera discordância (Russel, 2011). Na escala específica com cinco pontos utilizada nesta investigação, o ponto intermédio ou neutro é o 3. A escolha deste tipo de escala deve-se às suas propriedades psicométricas cuja aceitabilidade está fundamentada em relação à sua fiabilidade, validade e unidimensionalidade, o que a torna a escala de medida mais utilizada em estudos de marketing relacional (Antunes e Rita, 2007 citando Churchill, 1979; Morgan e Hunt, 1994; Kumar, Scheer e Steenkamp; 1995, Sigauw, Simpson e Baker; 1998, e Foster e Cadogan; 2000).

Neste construto específico é utilizada uma escala com cinco pontos, dada a maior facilidade de atribuição de nome a cada um dos seus pontos, devido à necessidade de tradução para Espanhol. As restantes questões são de escolha múltipla e destinam-se a recolher informações sobre a amostra, o principal motivo que leva os respondentes a viajar bem como o principal produto turístico consumido de acordo com a segmentação constante no PENT (2007 e 2011). Importa ainda referir que as questões 12, 13, 14 e 15 do questionário foram desenvolvidas tendo em conta os laços sociais, as questões 16, 17, 18 e 19 pretendem aferir os laços estruturais e os laços financeiros são medidos através das questões 20, 21, 22 e 23.

3.2.2 - Apresentação da Amostra

A escolha da população académica das universidades Ibéricas confere a este estudo uma amostragem não probabilística. Contudo, apesar de não ser aleatória a amostragem é objetiva porque foi selecionado um grupo de estudo que, pela facilidade de acesso à internet é mais recetivo ao tipo de questionário utilizado (Maroco, 2010). Assim, este grupo reúne os meios e o conhecimento necessários para o estudo proposto e que visa testar *online* a efetividade das estratégias de marketing relacional. Assim, a amostra dos respondentes de Portugal é de 208 observações as quais são compostas por 68,75% de respondentes do sexo feminino e 31,25% do sexo masculino em idade jovem, tendo 73,56% dos respondentes trinta ou menos anos. Relativamente às habilitações literárias 41,35% dos respondentes são licenciados, 23,6% têm o ensino secundário sendo que os graus de mestrado e doutoramento têm uma representatividade, respetivamente, de 16,35% e 15,38%. Os pós graduados

² www.ua.es/es/internet/listado.htm

representam 3,36% da amostra, não havendo nenhuma observação em qualquer outro grau de habilitações literárias.

Por sua vez a amostra dos questionários de Espanha é composta por 178 observações, das quais se contam 21,91% de respondentes do sexo masculino e 78,09% do sexo feminino. As faixas etárias até aos 30 anos representam 79,77% das respostas registadas e as habilitações literárias dos respondentes situam-se, essencialmente ao nível da licenciatura, pós graduação e mestrado, as quais perfazem 90,45%. A tabela 3.2.2.1 representa as características dos respondentes, por país de resposta.

Tabela 3.2.2.1 - Perfil dos Respondentes

Caraterísticas Demográficas	Categoria	Portugal		Espanha	
		N	%	N	%
Género	Masculino	65	31.25%	39	21.91%
	Feminino	143	68.75%	139	78.09%
	Total	208	100.00%	178	100.00%
Idade	Até 20 anos	46	22.12%	45	25.28%
	21 - 30 anos	107	51.44%	97	54.49%
	31 - 40 anos	31	14.90%	23	12.92%
	41 - 50 anos	16	7.69%	9	5.06%
	51 - 65 anos	8	3.85%	4	2.25%
	Total	208	100.00%	178	100.00%
Habilitações	Instrução Primária	0	0.00%	3	1.69%
	Ensino Secundário	49	23.56%	6	3.37%
	Licenciatura	86	41.35%	70	39.33%
	Pós Graduação	7	3.36%	64	35.95%
	Mestrado	34	16.35%	27	15.17%
	Doutoramento	32	15.38%	8	4.49%
	Total	208	100.00%	178	100.00%

3.2.3 - Métodos de Análise e Validação da Amostra

Para resposta aos P2.1 e P2.2 é efetuada uma análise *Cluster* ou de grupos. Segundo Maroco (2011) esta é uma técnica exploratória que permite agrupar sujeitos ou variáveis em grupos homogéneos, relativamente a uma ou mais caraterísticas comuns.

O objetivo desta análise é verificar se os laços que Berry e Parasuraman (1991), Berry (1995) e Zeithaml e Bitner (1996) apresentam se encontram efetivamente presentes no mercado do turismo ibérico. Ou seja, pretende-se, através desta técnica, identificar *Clusters* que se possam caracterizar por laços financeiros, um outro *Cluster* de laços sociais e, por fim, um *Cluster* de laços estruturais. Como este estudo não pretende "forçar", *a priori* a existência de três grupos dada a sua dimensão exploratória, para o agrupamento pretendido foi utilizada uma análise de *Clusters* hierárquica, através da qual os *Clusters* se formam com base nos pares mais próximos (Pestana e Gageiro, 2008). Foi utilizado o Método de Ward, método segundo o qual os *Clusters* são formados de forma a minimizar a soma dos quadrados dos erros (Maroco, 2011) e foram consideradas para esta análise as variáveis 12 a 23 (inclusive).

Estas variáveis foram desenvolvidas para testar, especificamente, os aspetos financeiros, sociais e estruturais, através da investigação por questionário e foi pedida a representação gráfica através do dendograma (figura 3.2.3.1.) que ilustra os agrupamentos efetuados em cada passo e a distância a que os membros dos *Clusters* se encontram (Maroco, 2011).

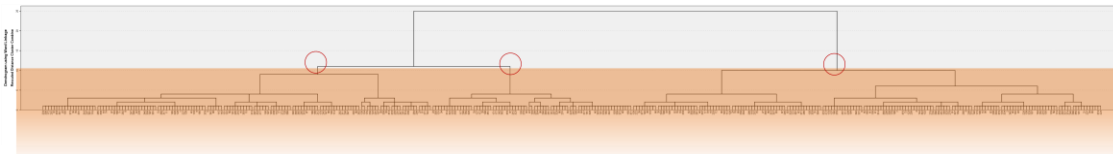


Figura 3.2.3.1 - Dendograma com o Número de *Clusters* Sugeridos

Com base na análise visual, o dendograma acima apresentado sugere a existência de três *Clusters* naturais. Acerca deste aspeto, citando Maroco (2011:550) “existem critérios de seleção de *Clusters* menos subjetivos que a análise visual [...] porém nenhum destes critérios está implementado ainda no SPSS Statistics (v. 20 ou inferior) e a recomendação do SPSS Statistics para avaliação dos *Clusters* a partir da análise de gráficos da constituição de *Clusters*, e das distâncias dos centróides é, no mínimo tão subjetiva quanto a análise dos dendogramas”. Assim são considerados três *Clusters* conforme apresentado no gráfico da figura 3.2.3.1.

Para testar a fiabilidade da escala utilizada na análise *Cluster* foi utilizado o alpha de Cronbach, o qual varia entre 0 e 1 e se destina a medir a consistência de escalas de medida (Maroco e Garcia-Marques, 2006; Hair, Black, Babin e Anderson, 2010). O Alfa de Cronbach assume, neste caso concreto o valor de 0,693. Tendo em conta que um alfa de Cronbach entre 0,6 e 0,7 é considerado o limite inferior de aceitabilidade considera-se que a escala utilizada possui uma consistência interna razoável uma vez que o alfa pode diminuir até 0,6 em casos de pesquisa exploratória (Pestana e Gageiro, 2008; Hair *et al*, 2010).

São ainda utilizadas tabelas de contingência para medir a relação entre variáveis nominais as quais pressupõem independência entre as variáveis a qual é verificada em todos os casos através do teste do Qui Quadrado de Pearson que por assumir um valor superior a 0,025 (*2sided*) não rejeita a Hipótese Nula (H_0) = As variáveis são independentes (Pestana e Gageiro, 2008).

Capítulo IV - Apresentação e Discussão dos Resultados

4.1 - Páginas Internet das Regiões de Turismo

Conforme referido no ponto 3.1.1, para efetuar a análise *online* foi elaborada uma grelha de observação, a qual foi preenchida com variáveis dicotómicas (0=não e 1=sim). Com os dados recolhidos através da metodologia apresentada foi efetuada a contagem das variáveis dicotómicas 0 e 1, de forma a permitir concluir qual ou quais as mais presentes. A grelha de observação após preenchimento e contagem, em que N=Total (13 páginas de internet analisadas) assume a configuração-resumo apresentada na tabela 4.1.1 sendo que a tabela completa é apresentada no Anexo 2 (página 69).

Tabela 4.1.1 - Resultado da Análise Qualitativa às Páginas Internet das Regiões de Turismo: OE1

Objetivo Específico	Análise Páginas Internet RT's	N	
		Não	Sim
OE1.1	1.1.1 - A RT permite subscrever a newsletter	5	8
	1.1.2 - A RT disponibiliza formulário de contato	9	4
	1.1.3 - A RT pede opinião dos utilizadores sobre a sua página	12	1
OE1.2	1.2.1 - A RT comunica com os utilizadores	10	3
	1.2.2 - A RT procura aprofundar relações com os utilizadores	10	3
	1.2.3 - A RT disponibiliza área de registo	10	3
OE1.3	1.3.1 - A RT tenta saber o meu tipo de procura	9	4
	1.3.2 - A RT disponibiliza catálogos <i>online</i>	2	11
OE1.4	1.4.1 - A RT procura saber o meu nome	8	5
	1.4.2 - A RT dirige-se a mim pelo meu nome	11	2
	1.4.3 - A RT permite criar um roteiro à medida do utilizador	11	2
OE1.5	1.5.1 - A RT tem disponível a sua página em Espanhol	9	4

Com base na análise da tabela 4.1.1 referente ao OE1.1 - Marketing Interativo constata-se que a subscrição de *newsletters* se encontra disponível em oito páginas de Internet, sendo que cinco não permitem essa funcionalidade. No que respeita à disponibilização de formulário de contato verifica-se que o mesmo está disponível em quatro casos e não disponível em nove. Apenas uma página pede a opinião dos utilizadores através de um inquérito, cujas respostas possíveis são “Muito Bom”, “Bom” e “Razoável”. Durante a análise dos pontos constituintes do OE1.1 foram subscritas as *newsletters* nas páginas que o permitiam e foram ainda pedidos catálogos nas páginas que disponibilizam formulários de contato.

Referente ao OE1.2 - Relacionamento com os Utilizadores, a subdimensão comunicação foi identificada em quatro das páginas internet e as restantes nove não comunicaram com o utilizador. Sobre este ponto refira-se que a forma de comunicação utilizada pelas RT's através das páginas de internet foi através de *emails* remetidos no seguimento de pedidos de catálogos e registo na área de cliente. No ponto seguinte, através do qual se pretende saber

se a RT procura aprofundar os relacionamentos com os utilizadores (1.2.2), esta preocupação foi reconhecida em três páginas, não identificada em dez. Este item de análise procura identificar, sobretudo, se a página empreende contatos com vista a aprofundar e manter relacionamentos futuros com os utilizadores. Foi identificado a existência de área de registo em três páginas das RT's.

No que concerne ao OE1.3 - Compreensão das Necessidades foram identificadas quatro páginas de internet que procuram saber o tipo de oferta que o utilizador procura, preocupação essa que não foi identificada nas restantes nove. O ponto 1.3.2 traduzido por "A RT disponibiliza catálogos *online*" é o que regista uma maior presença nas páginas de internet das RT's na medida em que apenas duas não permitem descarregar catálogos e outras informações sobre o destino turístico estando, de resto, esta funcionalidade disponível em onze dos casos analisados.

Em análise ao OE1.4 - Personalização constata-se, com referência à preocupação de saber o nome do utilizador, que cinco páginas procuram saber o nome do cliente através da subscrição de *newsletters*, preocupação não presente nas restantes oito. Reportando aos pontos 1.4.2 e 1.4.3 nos quais se analisou, respetivamente, se a página se dirige ao cliente pelo seu nome e se permite criar um roteiro à medida do utilizador existem, em ambos os casos, duas páginas onde esses aspetos se encontram presentes e as restantes onze sem essa opção identificada. Acerca do item de análise sobre a forma como as páginas de internet das RT's se dirigem ao cliente turístico são a seguir apresentados quatro exemplos:

Região de Turismo N.º 5:

Exmo. Senhor,

De acordo com o solicitado, sugerimos a pesquisa no nosso website:

www.[uma_página_internet_diferente].pt

No Menu Principal "Descubra a Região" poderá obter informação sobre os diferentes aspetos da[região] nomeadamente:

- [A Região]

-Roteiros

- Historia

- Demografia e Geografia

- Concelhos

Através do Menu "Guia de Serviços" poderá consultar toda a oferta turística disponível na [região turística], designadamente alojamento, restauração, agências de viagens, transportes, turismo ativo, monumentos etc.

No Menu " Press Room" poderá também, fazer Downloads de Mapas, Guias, Brochuras, e outros.

Gratos pelo interesse demonstrado pela nossa Região, somos com os melhores

cumprimentos.

[assinatura de correio de quem enviou o email, categoria profissional e contatos (morada, telefone, fax, email e endereço de dois websites)]”.

Região de Turismo n.º11:

“Caro utilizador,

Agradecemos o seu registo e informamos que os seus dados foram submetidos com sucesso.

Em qualquer momento poderá adicionar, alterar ou remover alguma informação ao seu registo através do endereço [página da internet] colocando na área de login os dados:

*login: ******

*palavra-chave: ******

Se necessitar de algum esclarecimento adicional poderá contactar-nos através do endereço de e-mail [endereço correio eletrónico].

Muito obrigado”

Região de Turismo n.º12:

“Exmo. Senhor

Luís Costa

Acusamos a receção do vosso e-mail de 8 de Maio, sobre o assunto em epígrafe.

Reportando-nos a o mesmo, solicitamos a V. Exa. que nos informe o endereço para onde podemos enviar toda a documentação turística sobre [a região de turismo em causa]. Somos ainda a informar V. Exa. que poderá aceder aos nossos sites onde poderão consultar variada informação sobre [os locais] e descarregar as brochuras e mapas institucionais do [destino turístico].

Com os melhores cumprimentos

[assinatura de correio de quem enviou o email, categoria profissional e contatos (morada, telefone, fax, email, website e facebook)]”.

Região de Turismo n.º13:

“Caro visitante,

Obrigado pelo seu interesse no destino [...] e pela sua visita a [página da internet].

Em anexo encontra a Brochura na língua solicitada.

Aguardamos a sua visita!”

Por último, através da análise identificada pelo OE 1.5 - Idioma foram identificadas quatro páginas da internet que disponibilizam o idioma Espanhol, aos seus utilizadores. Contudo, numa das páginas em que essa opção pode ser selecionada a mesma não funciona. Por tal situação poder derivar de manutenção e/ou atualização de conteúdos, optou-se por considerar como tendo o idioma disponível.

Através da análise da grelha de investigação da Tabela 4.1.1 constata-se que os pontos constituintes do OE1 mais presentes nas páginas das RT's são, por ordem decrescente, a disponibilização de catálogos *online*, a subscrição de *newsletters* e a tentativa de saber o nome do utilizador. As funcionalidades ou OE's menos presentes são as que dizem respeito à comunicação e personalização através do tratamento pelo nome e pela criação de um roteiro à medida, bem como a opinião dos utilizadores sobre as páginas das RT's que apenas se verificou em um caso analisado.

Das RT's que comunicam com os clientes decorrendo da utilização das suas páginas distinguem-se as RT's 11 e 13 das RT's 5 e 12. Essa distinção deve-se ao facto de as RT's 11 e 13 não se dirigirem ao cliente de forma personalizada nem, tão-pouco, pelo seu nome, sugerindo pelo seu conteúdo uma resposta automática. A resposta da RT 5, apesar de também não se dirigir ao cliente pelo seu nome demonstra que o *email* foi escrito por um funcionário dessa RT e presta esclarecimento às informações anteriormente solicitadas através do formulário de contato. Contudo a informação prestada remete para uma página da internet diferente da página inicial na qual foi feito o pedido de informações. A resposta da RT 12 demonstra, também, que o *email* foi escrito por um funcionário dessa RT sendo o único que se traduziu, nesta observação qualitativa, num verdadeiro contato personalizado, tratando o cliente pelo seu nome. Foi enviado *email* de resposta a indicar a morada, conforme solicitado pela RT e a documentação foi recebida no dia 8 de Junho de 2012. O conteúdo do envelope compõe-se de um cartão do destino turístico, dois mapas, um guia de hotéis, um guia do destino e um guia de salas de congressos.

Relativamente à existência da página internet no idioma Espanhol (OE1.5) apenas se identificaram quatro casos, já contanto com um *site* que tinha essa opção mas se encontrava fora de serviço. As restantes nove páginas internet não disponibilizam o idioma.

Feita esta análise destaca-se a existência efetiva de algumas estratégias de marketing relacional implementadas nas páginas da internet das RT's. Contudo as mesmas não se encontram presentes da mesma forma já que nem todas as páginas têm as mesmas dimensões de análise implementadas. Mesmo em páginas que disponibilizam dimensões semelhantes o tratamento das informações que recolhem não é igual em todas nem tão-pouco, o aproveitamento do potencial da dimensão *online*. Exemplo disso são as *newsletters* pois em nenhuma das páginas nas quais foram assinadas foi recebida qualquer informação e os pedidos de informações, aos quais esta investigação obteve resposta, que tanto são respostas automáticas como respostas dadas por funcionários mas com formas distintas de se dirigirem ao cliente. Em outros aspetos como a preocupação em saber o tipo de oferta que o cliente pretende ou a possibilidade de fazer um registo e criar roteiros à medida, após as informações terem sido fornecidas não houve nenhum retorno com ofertas e sugestões adequadas ao perfil concreto de pesquisa. Dois últimos destaques vão para a RT que expediu informações e para a existência do idioma Espanhol disponível nas páginas internet.

Relativamente à informação enviada via postal, não vinha a acompanhar a documentação qualquer carta ou forma de se dirigir ao cliente turístico, sendo que foi recebido apenas um cartão generalista da região de turismo. No que concerne à disponibilização da página em Espanhol, esta dimensão de análise está pouco presente e em alguns casos inacessível ao utilizador o que poderá originar dificuldades na compreensão dos conteúdos e das potencialidades do destino turístico.

Tendo em conta que o PENT (2011) identifica Espanha como um mercado prioritário para o crescimento externo, a aposta na dimensão *online* por o cliente turístico estar menos dependente de uma relação *face to face* e a aposta nos recursos humanos como forma de criar vantagem competitiva sustentada verificam-se bastantes fragilidades nas páginas de internet, ao nível do marketing relacional. As páginas muito raramente comunicam com os seus utilizadores e, quando o fazem, não utilizam as estratégias de forma a direcionar as informações recolhidas sobre os seus utilizadores para traçarem um perfil de consumo. Esse perfil permitirá segmentar a oferta de forma adequada ao desenvolvimento de laços que permitam aumentar os níveis de marketing relacional, com vista a uma fidelização mais efetiva de clientes. Assim, no ponto seguinte, este trabalho procura identificar os laços que existem no mercado de turistas ibérico e potenciais diferenças entre os turistas de Portugal e Espanha.

4.2 - Laços Identificados e Perfil de Consumo Ibérico

Relativamente ao OE2 que tem o objetivo de identificar os laços existentes no mercado de turistas ibérico, após reconhecimento da existência de três *Clusters*, conforme apresentado no ponto 3.2.3 foram comparadas as médias das variáveis 12, 18 e 21. Estas variáveis foram escolhidas para identificar, respetivamente, laços sociais, estruturais e financeiros. O resultado das características comuns é apresentado na tabela 4.2.1.

Tabela 4.2.1 - Características Comuns em cada *Cluster*

Método de Ward		12) Faço férias em locais onde sei que vou encontrar familiares e amigos	18) Dou muita importância a fornecedores de serviços (agências, hotéis, restaurantes) que tenham garantia de qualidade e satisfação (Ex.: Certificados de Qualidade, Livro de Reclamações e Seguros)	21) Considerando duas ofertas turísticas com características e preços semelhantes escolho a que tem mais vantagens associadas (Ex.: descontos em Rent a Car, oferta de entradas em locais de interesse)
1	Média	2.16	2.92	3.78
	N	142	142	142
	Desvio Padrão	.943	1.052	1.053
2	Média	2.73	3.80	4.18
	N	171	171	171
	Desvio Padrão	.981	.823	.700
3	Média	3.40	2.90	3.56
	N	73	73	73
	Desvio Padrão	.909	.930	.943
Total	Média	2.65	3.31	3.92
	N	386	386	386
	Desvio Padrão	1.050	1.030	.922

Com base na comparação das médias apresentadas na tabela 4.2.1, denotam-se, efetivamente, comportamentos distintos nos três grupos ou *Clusters*, confirmando o modelo dos três laços, sugerido por Berry e Parasuraman (1991). Contudo os dados demonstram que com exceção da variável 21 destinada a identificar o laço financeiro, mais nenhuma apresenta um grau de concordância isolado em relação a outro tipo de laço. Ou seja, apenas o grupo 1 se situa no grau de concordância em relação ao laço financeiro (variável 21) e discordância em relação aos restantes, sendo a variável 12 destinada a medir os laços sociais e a variável 18 destinada a medir os laços estruturais. Por sua vez o grupo 2 situa-se num nível de concordância em relação aos laços estruturais (variável 18) e também nos laços financeiros, não deixando de ser notório que este grupo assume a concordância num grau de intensidade superior ao *Cluster 1*. Por último, a dimensão social encontra-se mais presente no grupo 3, sendo este o grupo o único que apresenta um grau de concordância em relação aos laços sociais. Apresenta, à semelhança do *Cluster 2*, uma posição de concordância em relação à variável preço, embora numa escala de intensidade inferior.

Com base nos resultados apresentados na tabela 4.2.1 consideram-se presentes as três dimensões constituídas pelos laços financeiros, sociais e estruturais conforme proposto no OE2. Assim sendo ao *Cluster 1*, composto por 142 respondentes (N=142), foi atribuído o rótulo “Laços Financeiros”. Ao *Cluster 2*, composto por 171 respondentes (N=171), foi atribuído o rótulo “Laços Financeiros / Estruturais” porque se situa num nível de concordância em relação às variáveis 18 e 21 e numa zona de discordância em relação às dimensões sociais. Este grupo valoriza os aspetos financeiros e a garantia de qualidade através da regulamentação em vigor e das normas legais aplicáveis, que lhe dão garantia de qualidade. O *Cluster 3*, composto por 73 respondentes (N=73) recebeu o rótulo de “Laços Financeiros / Sociais” pois valoriza o fator preço, embora apresente o nível mais baixo dos três grupos e é, também, o único grupo que se situa numa zona de concordância em relação aos aspetos sociais, na medida em procura fazer férias em locais onde sabe que vai encontrar familiares e amigos.

Resumido, o grupo laços financeiros / estruturais é o mais numeroso, o que indica uma maior presença desta dimensão no mercado ibérico, seguido do grupo laços financeiros e, por último os laços financeiros / sociais. Importa ainda acrescentar que através da análise dos desvios padrão constata-se existir uma variabilidade considerável nas respostas registadas.

Para consecução do OE3, após classificação anterior, são apresentadas as tabelas de contingência seguintes, para apresentação da percentagem de cada *Cluster* no número de viagens anuais (OE3.1), motivação das viagens (OE3.2) e tipo de produto turístico consumido (OE3.3). Foram separados os quadros de análise em relação a Portugal e Espanha de forma a permitir uma abordagem compreensiva de quais as principais diferenças entre os dois contextos culturais. Para isso são apresentadas as tabelas resumo de cada variável testada

por país de resposta e a acompanhar, os resultados do teste do Qui Quadrado para identificar se as diferenças entre os respondentes de Portugal e Espanha são significativas.

Tabela 4.2.2 - Número Médio de Viagens Anual por Cluster

27) País de Resposta			28) Cluster			Total
			Laços Financeiros	Laços Financeiros / Estruturais	Laços Financeiros / Sociais	
Portugal 9) Em média a minha frequência de viagens por ano é:	Até 2 viagens	Count	45 36.9%	54 44.3%	23 18.9%	122 100.0%
	Entre 3 e 5 viagens	Count	22 30.1%	39 53.4%	12 16.4%	73 100.0%
	Entre 6 e 10 viagens	Count	2 25.0%	4 50.0%	2 25.0%	8 100.0%
	Entre 11 e 15 viagens	Count	0 .0%	1 100.0%	0 .0%	1 100.0%
	+ 15 viagens	Count	2 50.0%	1 25.0%	1 25.0%	4 100.0%
	Total	Count	71 34.1%	99 47.6%	38 18.3%	208 100.0%
	Espanha 9) Em média a minha frequência de viagens por ano é:	Até 2 viagens	Count	31 44.9%	28 40.6%	10 14.5%
Entre 3 e 5 viagens	Count	32 40.5%	29 36.7%	18 22.8%	79 100.0%	
Entre 6 e 10 viagens	Count	7 30.4%	13 56.5%	3 13.0%	23 100.0%	
Entre 11 e 15 viagens	Count	1 25.0%	1 25.0%	2 50.0%	4 100.0%	
+ 15 viagens	Count	0 .0%	1 33.3%	2 66.7%	3 100.0%	
Total	Count	71 39.9%	72 40.4%	35 19.7%	178 100.0%	

Com base na tabela 4.2.2 é possível verificar que em Portugal os respondentes que fazem até duas viagens por ano e os que fazem entre três e cinco viagens valorizam mais os laços financeiros estruturais, depois os financeiros e seguidamente os financeiros sociais. Para os respondentes que fazem entre seis e dez viagens os primeiros laços valorizados são os financeiros / estruturais seguidos dos laços financeiros e financeiros / sociais com igual percentagem. Para respondentes que fazem entre onze e quinze viagens o tipo de laço mais valorizado é o estrutural / financeiro e para respondentes que fazem mais de quinze viagens o laço mais valorizado é o financeiro, seguido dos laços financeiros/estruturais e financeiros/sociais com igual percentagem.

Considerando os respondentes de Espanha e ainda de acordo com a tabela 4.2.2 o laço mais valorizado para respondentes que fazem até duas viagens e entre três e cinco viagens são os financeiros, seguidos dos laços financeiros/estruturais e depois os financeiros sociais. Respondentes que fazem entre seis e dez viagens valorizam mais os laços financeiros/estruturais, seguidos dos financeiros e por último os financeiros/sociais. Respondentes que viajam entre onze e quinze vezes por ano e mais de quinze vezes valorizam principalmente os laços financeiros/sociais seguido dos financeiros/estruturais e não se

registando respostas ao nível dos laços financeiros. Resumindo, no cômputo geral dos dois países analisados os respondentes portugueses caracterizam-se pela valorização dos laços financeiros/estruturais com uma maior percentagem em relação aos respondentes de Espanha, que assumem uma percentagem muito próxima dos laços financeiros/estruturais em relação aos laços financeiros. Por seu lado os respondentes de Espanha valorizam os laços financeiros/sociais acima de qualquer outro para viagens entre onze e quinze viagens e mais de quinze viagens o que pode denotar uma motivação de viagem como visita a familiares e amigos. A tabela 4.2.3 apresenta um resumo das respostas registadas, por cada país dos respondentes.

Tabela 4.2.3 - Tabela de Contingência do Número de Viagens com Testes Qui Quadrado

			27) País de Resposta		Total
			Portugal	Espanha	
9) Em média a minha frequência de viagens por ano é:	Até 2 viagens	Count	122 58.7%	69 38.8%	191 49.5%
	Entre 3 e 5 viagens	Count	73 35.1%	79 44.4%	152 39.4%
	Entre 6 e 10 viagens	Count	8 3.8%	23 12.9%	31 8.0%
	Entre 11 e 15 viagens	Count	1 .5%	4 2.2%	5 1.3%
	+ 15 viagens	Count	4 1.9%	3 1.7%	7 1.8%
Total	Count	208 100.0%	178 100.0%	386 100.0%	

Testes Qui Quadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,946 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	22.447	4	.000
Linear-by-Linear Association	14.246	1	.000
N of Valid Cases	386		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.31.

Com base no teste do Qui Quadrado do número médio de viagens por país de resposta verifica-se, assim, que o valor do teste (Pearson Chi-Square), através do teste de hipótese rejeita a hipótese nula: $H_0 = \text{As amostras são independentes}$, pois assume um valor inferior a 0,025 (2sided), conforme proposto por Pestana e Gageiro (2008). Ainda a este respeito e segundo a página do SPSS³ é possível concluir que existe relação entre as variáveis, neste caso

³

http://publib.boulder.ibm.com/infocenter/spsstat/v20r0m0/index.jsp?topic=com.ibm.spss.statistic.s.cs%2Fcrosstabs_table.htm

os países de resposta, pois no teste de dupla cauda (2sided) a significância assintótica da estatística do qui-quadrado é 0, sendo inferior a 0,05.

Com este teste verifica-se que as variáveis são dependentes. Assim, as respostas registadas estão relacionadas entre si, sendo que o facto de os respondentes serem de Portugal ou de Espanha influencia o tipo de resposta registada pelo que desta forma as respostas diferem de país para país.

A figura 4.2.4 representa, por sua vez resposta ao OE 3.2, apresentando, à semelhança da figura anterior, a percentagem de indivíduos de cada *Cluster* em relação ao principal motivo das viagens.

Tabela 4.2.4 - Principal Motivo das Viagens por *Cluster*

27) País de Resposta				28) Cluster			Total
				Laços Financeiros	Laços Financeiros / Estruturais	Laços Financeiros / Sociais	
Portugal	10) O principal motivo das minhas viagens é:	Férias, Recreio ou Lazer	Count	64	80	28	172
				37.2%	46.5%	16.3%	100.0%
		Visita a Familiares e Amigos	Count	4	10	7	21
				19.0%	47.6%	33.3%	100.0%
		Profissional / Negócios	Count	2	5	2	9
				22.2%	55.6%	22.2%	100.0%
		Saúde	Count	0	1	0	1
				.0%	100.0%	.0%	100.0%
		Outra	Count	1	3	1	5
				20.0%	60.0%	20.0%	100.0%
Total			Count	71	99	38	208
				34.1%	47.6%	18.3%	100.0%
Espanha	10) O principal motivo das minhas viagens é:	Férias, Recreio ou Lazer	Count	60	57	24	141
				42.6%	40.4%	17.0%	100.0%
		Visita a Familiares e Amigos	Count	5	12	8	25
				20.0%	48.0%	32.0%	100.0%
		Profissional / Negócios	Count	2	3	0	5
				40.0%	60.0%	.0%	100.0%
		Outra	Count	4	0	3	7
				57.1%	.0%	42.9%	100.0%
Total			Count	71	72	35	178
				39.9%	40.4%	19.7%	100.0%

Assim, conforme apresentado, dos respondentes de Portugal cujo principal motivo das viagens é Férias, Recreio ou Lazer os laços mais valorizados são os financeiros/estruturais, seguidos dos financeiros e depois dos financeiros/sociais. À semelhança deste motivo, a visita a familiares e amigo assume o mesmo laço como o principal valorizado surgindo depois os laços financeiros/sociais e os financeiros. No tipo de férias relacionado com motivos profissionais / negócios os principais laços valorizados são os financeiros/estruturais, seguido de igual percentagem pelos financeiros e financeiros/sociais. Motivações de Saúde assumem os laços financeiros/estruturais como principal laço apresentado mas tendo apenas uma resposta, não sendo possível identificar qual o possível comportamento em outros tipos de laços. Outras motivações nas viagens assumem os laços financeiros/estruturais como principal laço valorizado seguido de laços financeiros e financeiros/sociais com igual percentagem.

No que diz respeito aos respondentes de Espanha os principais laços valorizados no motivo de Férias, Recreio ou Lazer são os financeiros seguidos dos financeiros/estruturais de depois sociais e nos motivos de visitas a familiares e amigos os principais laços são financeiros estruturais seguidos dos financeiros sociais de depois pelos financeiros. Nos motivos profissionais/negócios os principais laços são financeiros/estruturais seguidos dos financeiros. Os laços financeiros/sociais não têm representatividade. Por último, outras motivações de viagens têm os laços financeiros como principal laço valorizado seguido dos financeiros/sociais não tendo os financeiros/estruturais qualquer representatividade. De referir, ainda, que nenhum dos respondentes de Portugal ou Espanha assinalou Religião como principal motivação das suas férias e o turismo Saúde apenas foi identificado na dimensão de respostas portuguesa.

Analisando, à semelhança do teste anterior a variável de teste com ambos os países de resposta através de uma tabela de contingência, o teste do Qui Quadrado (tabela 4.2.5) do principal motivo das viagens por país de resposta verifica-se, também, através do teste de hipótese que este não rejeita a hipótese nula: H_0 =As amostras são independentes, por assumir um valor superior a 0,025 (2sided) (Pestana e Gageiro, 2008). A este mesmo aspeto a página do SPSS sugere que como o valor da significância é claramente superior a 0,05 pode-se concluir que não há relação entre as variáveis. Com este teste verifica-se que as variáveis são independentes, ou seja, o facto de os respondentes serem de Portugal ou Espanha não influencia o tipo de resposta registada, não havendo diferenças de respostas de país para país.

Tabela 4.2.5 - Tabela de Contingência do Principal Motivo das Viagens com Testes Qui Quadrado

Tabela de Contingência (Crosstab)

			27) País de Resposta		Total
			Portugal	Espanha	
10) O principal motivo das minhas viagens é:	Férias, Recreio ou Lazer	Count	172 82.7%	141 79.2%	313 81.1%
	Visita a Familiares e Amigos	Count	21 10.1%	25 14.0%	46 11.9%
	Profissional / Negócios	Count	9 4.3%	5 2.8%	14 3.6%
	Saúde	Count	1 .5%	0 .0%	1 .3%
	Outra	Count	5 2.4%	7 3.9%	12 3.1%
Total	Count	208 100.0%	178 100.0%	386 100.0%	

Testes Qui Quadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,584 ^a	4	.465
Likelihood Ratio	3.970	4	.410
Linear-by-Linear Association	.516	1	.473
N of Valid Cases	386		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

Para consecução do OE 3.3 é apresentada a tabela 4.2.6 na qual se pode verificar para os respondentes de Portugal que o tipo de laços mais valorizados para o principal tipo de produto consumido - Sol & Mar - são os laços financeiros/estruturais (52%) seguidos dos laços financeiros e depois financeiros/sociais. Os respondentes do turismo de negócios valorizam os laços financeiros e os laços financeiros/estruturais.

Tabela 4.2.6 - Tipo de Produto Turístico mais Consumido por Cluster em Portugal

27) País de Resposta				28) Cluster			Total
				Laços Financeiros	Laços Financeiros / Estruturais	Laços Financeiros / Sociais	
Portugal	11) Tipo de férias / viagens mais consumido:	Sol & Mar	Count	37 29.6%	65 52.0%	23 18.4%	125 100.0%
		Turismo de Negócios	Count	3 60.0%	2 40.0%	0 .0%	5 100.0%
		City Break	Count	12 46.2%	9 34.6%	5 19.2%	26 100.0%
		Touring	Count	6 22.2%	17 63.0%	4 14.8%	27 100.0%
		Resorts	Count	3 100.0%	0 .0%	0 .0%	3 100.0%
		Turismo de Natureza	Count	10 50.0%	4 20.0%	6 30.0%	20 100.0%
		Turismo Náutico e Cruzeiros	Count	0 .0%	1 100.0%	0 .0%	1 100.0%
		Gastronomia e Vinhos	Count	0 .0%	1 100.0%	0 .0%	1 100.0%
Total			Count	71 34.1%	99 47.6%	38 18.3%	208 100.0%

O City Break é o terceiro produto com mais respondentes sendo que os laços mais valorizados são os financeiros seguidos dos financeiros/estruturais (34,6%) e depois surgem os financeiros/sociais. O Touring é o segundo produto consumido pelos respondentes e os laços mais valorizados são os financeiros/sociais com 63%, seguidos também dos laços financeiros e, depois dos laços financeiros/sociais.

O tipo de férias Resorts tem como tipos de laços mais valorizados pelos clientes os laços financeiros (100%), à semelhança do Turismo de Natureza com um valor de 50% seguido dos laços financeiros/sociais e, por último, dos laços financeiros/estruturais. Os produtos turísticos Turismo Náutico e Cruzeiros e Gastronomia e Vinhos assumem nos laços financeiros/estruturais um valor de 100%, sendo os únicos laços valorizados.

Os respondentes de Espanha (conforme tabela 4.2.7) assumem os laços financeiros/estruturais como os laços mais importantes nos produtos Turísticos Sol & Mar (41%), *City Break* (50%), Turismo de Natureza (40%) e Turismo Náutico e Cruzeiros (100%). Para o produto turístico Turismo de Negócios os laços mais valorizados são os financeiros e os financeiros/estruturais, com 50% cada.

No produto saúde e bem-estar os laços mais valorizados são os laços financeiros e financeiros/sociais com 50% em cada um dos laços apresentados e, por último, no produto turístico Resorts os laços mais valorizados são os financeiros, com 100%.

Tabela 4.2.7 - Tipo de Produto Turístico mais Consumido por *Cluster* em Espanha

27) País de Resposta				28) Cluster			Total
				Laços Financeiros	Laços Financeiros / Estruturais	Laços Financeiros / Sociais	
Espanha	11) Tipo de férias / viagens mais consumido:	Sol & Mar	Count	30 36.1%	34 41.0%	19 22.9%	83 100.0%
		Turismo de Negócios	Count	1 50.0%	1 50.0%	0 .0%	2 100.0%
		City Break	Count	15 46.9%	16 50.0%	1 3.1%	32 100.0%
		Touring	Count	15 50.0%	9 30.0%	6 20.0%	30 100.0%
		Resorts	Count	1 100.0%	0 .0%	0 .0%	1 100.0%
		Turismo de Natureza	Count	7 28.0%	10 40.0%	8 32.0%	25 100.0%
		Saúde e Bem-Estar	Count	1 50.0%	0 .0%	1 50.0%	2 100.0%
		Turismo Náutico e Cruzeiros	Count	0 .0%	2 100.0%	0 .0%	2 100.0%
		Gastronomia e Vinhos	Count	1 100.0%	0 .0%	0 .0%	1 100.0%
		Total	Count	71 39.9%	72 40.4%	35 19.7%	178 100.0%

A este propósito importa ainda referir que em relação aos respondentes de Portugal os respondentes de Espanha assinalam o consumo de mais um tipo de produto turístico que é Saúde e Bem-Estar. Em nenhum dos países os respondentes assinalaram o produto turístico Golfe como principal produto consumido.

Ainda referente às tabelas 4.2.6 e 4.2.7 destacam-se o Golfe como o grande ausente dos principais produtos turísticos ibéricos o que poderá denotar que este produto faz parte de um nicho de mercado e a identificação do produto turístico Saúde e Bem-Estar apenas entre os respondentes de Espanha.

Por último, considerando a variável de teste “Tipo de férias/viagens mais consumido” e fazendo uma tabela de contingência com o país de resposta (tabela 4.2.8) verifica-se, novamente, que os valores entre os respondentes de Portugal e Espanha são estatisticamente diferentes os quais confirmam a independência da variável férias/viagens mais consumidos, entre países. Essa informação está presente na tabela do teste do Qui Quadrado onde através de novo teste de hipótese este não rejeita a hipótese nula: $H_0 = \text{As amostras são independentes}$, por o valor *Pearson Chi-Square* assumir um valor superior a 0,025 (2sided) (Pestana e Gageiro, 2008). A mesma conclusão é sugerida pela página do SPSS, conforme referido no teste anterior.

Com este teste verifica-se, novamente, que as variáveis são independentes, ou seja, o país de resposta não influencia o tipo de resposta registada não se registando, à semelhança do principal motivo das férias, diferenças entre os dois países.

Tabela 4.2.8 - Tabela de Contingência do Tipo de Férias / Viagens mais Consumido com Testes Qui Quadrado

Tabela de Contingência (Crosstab)

			27) País de Resposta		Total
			Portugal	Espanha	
11) Tipo de férias / viagens mais consumido:	Sol & Mar	Count	125 60.1%	83 46.6%	208 53.9%
	Turismo de Negócios	Count	5 2.4%	2 1.1%	7 1.8%
	City Break	Count	26 12.5%	32 18.0%	58 15.0%
	Touring	Count	27 13.0%	30 16.9%	57 14.8%
	Resorts	Count	3 1.4%	1 .6%	4 1.0%
	Turismo de Natureza	Count	20 9.6%	25 14.0%	45 11.7%
	Saúde e Bem-Estar	Count	0 .0%	2 1.1%	2 .5%
	Turismo Náutico e Cruzeiros	Count	1 .5%	2 1.1%	3 .8%
	Gastronomia e Vinhos	Count	1 .5%	1 .6%	2 .5%
	Total	Count	208 100.0%	178 100.0%	386 100.0%

Testes Qui Quadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,176 ^a	8	.144
Likelihood Ratio	13.029	8	.111
Linear-by-Linear Association	7.388	1	.007
N of Valid Cases	386		

a. 10 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .92.

Por último, a tabela 4.2.9 apresenta aspetos gerais para complementaridade dos processos de consumo de produtos turísticos, ao comparar as médias das respostas dos dois países ibéricos. Esta figura assume uma dimensão ibérica, congregando os resultados das respostas aos questionários em Portugal e Espanha.

Tabela 4.2.9 - Complementaridade de Consumo de Produtos Turístico Ibéricos

28) Cluster		1) Gosto de viajar	2) Costumo viajar durante as minhas férias	3) Nas minhas viagens costumo ficar em casa de familiares / amigos	4) Nas minhas viagens costumo ficar em alojamentos pagos	5) Costumo ser eu a organizar diretamente a minha viagem	6) Costumo organizar a minha viagem através de agências	7) Se sou eu que organizo as minhas viagens compro as viagens e/ou estadias das minhas férias através da internet	8) Quando viajo costumo frequentar restaurantes
Laços Financeiros	Média	4.74	3.91	3.39	3.77	3.86	2.21	3.31	3.63
	N	142	142	142	142	142	142	142	142
	Desvio Padrão	.515	.914	1.342	1.041	1.008	1.147	1.322	1.007
Laços Financeiros/ Estruturais	Média	4.76	4.02	3.49	3.67	3.87	2.38	3.60	3.69
	N	171	171	171	171	171	171	171	171
	Desvio Padrão	.538	.911	1.185	.874	.937	1.080	1.145	.954
Laços Financeiros/ Sociais	Média	4.63	3.92	3.93	3.55	3.85	2.03	3.33	3.29
	N	73	73	73	73	73	73	73	73
	Desvio Padrão	.697	.924	.918	1.028	.967	.912	1.167	.979
Total	Média	4.73	3.96	3.54	3.68	3.86	2.25	3.44	3.59
	N	386	386	386	386	386	386	386	386
	Desvio Padrão	.564	.914	1.215	.969	.967	1.082	1.222	.987

Conforme se pode verificar pela tabela 4.2.9 não se registam diferenças significativas entre os respondentes que valorizam diferentes tipos de laços. Assim, para todos os laços os respondentes situam-se num grau de concordância muito próximo do ponto máximo em relação a gostarem de viajar, sendo que esse valor diminui ligeiramente quando lhes é perguntado se costumam viajar durante as férias. Não obstante, as respostas situam-se no grau de concordância muito próximo de quatro ou ligeiramente superior a quatro (laços financeiros/estruturais=4,02). Duas dimensões interessantes são as variáveis três e quatro nas quais os respondentes com um maior nível de concordância em relação a ficarem em casa de familiares e amigos valorizam mais os laços financeiros/sociais e os respondentes com um nível de concordância mais elevado em relação a ficarem em alojamentos pagos valorizam mais os laços financeiros.

Relativamente à organização das viagens, os respondentes que se inserem em todos os tipos de laços concordam que costumam ser eles diretamente a organizar as viagens e discordam que costumam organizar as viagens através de agências (variáveis cinco e seis). Relativamente à organização da viagem, quando são os respondentes a organizar estes concordam que utilizam a internet para comprar viagens e ou as estadias. Por último, os respondentes concordam que quando viajam costumam frequentar restaurantes.

4.3 - Discussão dos Resultados

Conforme já referido anteriormente, a análise qualitativa às páginas de internet das RT's revela bastantes inconsistências com os objetivos propostos no PENT (2011) e com as estratégias de marketing relacional apresentadas no Capítulo II deste trabalho. São notórias as falhas ao nível da comunicação com os clientes e do aproveitamento dos recursos e potencialidades do *online*, como ferramentas de promoção efetiva quer através da criação de

relacionamentos como do desenvolvimento e manutenção dos mesmos ao longo do tempo, como forma de beneficiar tanto o cliente como as organizações, conforme sugerido por Berry e Parasuraman (1991). Na única resposta recebida via postal, a RT que enviou informação não juntou nenhuma carta a acompanhar, pelo que poderia ter adotado uma abordagem mais pessoal. Como tal, poderia ter potenciado o contato com o cliente de forma a captar ao máximo a sua atenção. Um exemplo poderia ser a inclusão de um vale de desconto ou algum tipo de incentivo que levasse o cliente a ponderar visitar esse destino turístico.

Também não foi identificada nenhuma estratégia efetiva de captar a atenção do cliente para o produto especificamente procurado nem, tão-pouco, enviadas informações através da *newsletter*. Esta seria uma forma de potenciar a difusão de informação sobre o destino, combatendo a sazonalidade de alguns dos produtos turísticos conforme definido no PENT (2011), nomeadamente Sol & Mar. Esta é uma das principais falhas identificadas nas páginas de internet pois tendo esta ferramenta disponível não fazem uma correta utilização. O cliente que se regista e/ou está na disposição de informar o seu *email* revela, desde logo, algum interesse na região turística e no tipo de oferta que ela pode proporcionar. Qualquer informação adicional que contribua para o conhecimento de mais locais de interesse e para o despertar da curiosidade do turista se, por mais, for potenciada por um contato personalizado e pela existência, por exemplo de um incentivo como um vale de desconto numa estadia, num museu ou num restaurante poderá ser o impulso que falta para levar o turista a esse local e desenvolver os laços necessários para aumentar os níveis do marketing relacional (Berry e Parasuraman, 1991; Berry, 1995; Zeithaml e Bitner; 1996 e Gordon, 1998). Se, para além disso, for também solicitado *feedback* ao cliente, através de um questionário de satisfação após a sua visita, isso revela uma preocupação de quem presta o serviço e permite conhecer melhor o estado atual da oferta fazendo, então, com que o cliente faça parte do processo de troca de valor, conforme proposto por Gordon (1998). Seria também possível através destas estratégias de marketing relacional identificar o nível do Q - de qualidade apresentado por Berry e Parasuraman (1991) assim como “fechar o ciclo que resulta da ligação entre marketing, serviço de cliente e qualidade”, conforme defendido por Christopher *et al* (1991:4).

Através desse processo de troca de valor é, conforme já apresentado, mais fácil criar e desenvolver laços (Berry e Parasuraman, 1991; Gordon, 1996) como forma de aumentar os níveis de marketing relacional e subir na escadaria de valor, traduzindo-se em abordagens mais efetivas e com resultados mais profundos e duradouros sob a perspetiva da fidelização dos clientes. Efetivamente regista-se a presença de diferentes tipos de laços - financeiros, sociais e estruturais (Berry e Parasuraman, 1991; Berry, 1995 e Zeithaml e Bitner, 1996) - os quais são mais dominantes em determinados grupos (*Clusters*) pelo que através da identificação do perfil de consumo dos turistas ibéricos é possível direcionar e adequar o tipo de estratégias mais adequadas.

Efetivamente os clientes turísticos que valorizam mais os laços financeiros são mais suscetíveis de captar através de estratégias relacionadas com o fator preço, tais como promoções ou ofertas complementares associadas ao seu perfil de consumo de produtos turísticos. Da mesma forma, os clientes que mais valorizam os laços financeiros/sociais serão mais atentos a estratégias como a personalização e a individualização adequando a oferta, especificamente, ao seu perfil de consumo. Serão também particularmente atentos às sugestões de produtos e destinos turísticos que lhe são feitas por familiares e amigos pois sabem que os poderão encontrar nesses mesmos locais, potenciando as experiências turísticas e melhorando a qualidade das férias. Um último grupo, que mais valoriza os laços financeiros/estruturas indica-nos que está particularmente atento a todo o processo relacionado com a tecnologia (reservas e aplicações complementares para dispositivos móveis, por exemplo) bem como a garantia de qualidade quer seja através das estruturas legais criadas para o setor quer pela qualidade dos recursos humanos que aí, conforme definido no PENT (2011) serão uma parte importante para ganhar vantagem competitiva sustentável em relação ao fator preço e à emergência de novos destinos turísticos *low-cost*.

De igual importância é a identificação do número médio de viagens anuais, a principal motivação das férias e o principal tipo de produto turístico consumido. Destaque-se, a este respeito, que o país de resposta influencia o número médio de viagens anuais denotando a existência de diferenças entre Portugal e Espanha, enquanto que na principal motivação das viagens e no principal tipo de produto turístico consumido as variáveis são independentes do país de resposta, pelo que não se registam diferenças nas respostas entre países. A análise quantitativa sugere relativamente aos dois países do mercado ibérico que, no seu geral, a Espanha valoriza mais os laços financeiros simples (39.9%) do que os respondentes de Portugal (34.1%). Em sentido inverso os laços financeiros/estruturais assumem uma maior dimensão entre as respostas registadas em Portugal (47.6%) do que entre os respondentes de Espanha (40.4%). Os laços financeiros/sociais são os que assumem valores mais próximos entre os dois países, se bem que se regista um valor superior em Espanha (19.7%) em relação aos respondentes de Portugal (18.4%). Com base nestes resultados, estratégias de preços de relacionamento (Berry, 2002) serão potencialmente mais adequadas para direcionar aos turistas de Espanha na medida em que revelam uma maior sensibilidade ao preço. Assim, será adequado adotar “a antiga ideia de marketing - um melhor preço para melhores clientes” para encorajar relacionamentos (Berry, 2002:66). Por outro lado, em relação aos turistas de Portugal, aumentar o serviço núcleo com benefícios extra (Berry, 2002) poderá ser uma estratégia mais adequada, na medida em que os respondentes valorizam mais os laços financeiros/estruturais. Como tal, os “extras podem ser qualquer coisa desde que sejam valorizados pelo mercado alvo e não facilmente igualados pela concorrência” (Berry, 2002: 66). Refira-se ainda a este aspeto que as diferenças no número médio das viagens registadas entre Portugal e Espanha (cf. tabela 4.2.3) denotam que os respondentes de Espanha viajam mais, sendo que a moda das respostas se situa na classe “Entre 3 e 5 Viagens” (44,4%). Nos

respondente de Portugal o número médio de viagens é inferior sendo a moda das respostas identificada na classe “Até 2 Viagens”(58,7%). Refira-se ainda que 93,8% dos respondentes de Portugal viajam, em média, cinco ou menos vezes enquanto que nos respondentes de Espanha a percentagem desce para os 83,2%, indicando que a restante percentagem dos respondentes, maior que a dos respondentes de Portugal, viajam em média mais de cinco vezes por ano. Com efeito, o terceiro grande grupo de respondentes entre países situa-se na classe “Entre 6 e 10 Viagens” os quais assumem 12,9% de respostas em Espanha contra a percentagem mais baixa de 3,8% de respondentes em Portugal.

A respeito dos aspetos de complementaridade de consumo dos produtos turísticos é possível identificar que os respondentes de todos os grupos gostam de viajar e costumam viajar durante as férias e tanto ficam em casa de familiares e amigos como em alojamentos pagos. Também costumam ser os respondentes quem organiza as viagens e, como tal, não concordam que recorrem a agências para organizar as férias. Relativamente à forma como costumam organizar as viagens concordam que seja através de internet e esta variável assume especial importância neste estudo, na medida em que o ponto de partida para a análise qualitativa são as páginas de internet das RT's. Importa, por isso, desenvolver, potenciar e adequar conteúdos do *online* de acordo não só com o previsto no PENT (2011) mas também pela efetiva identificação da utilização deste meio como ferramenta de organização de viagens e/ou estadias pelos turistas ibéricos. Um último indicador revela que os respondentes de todos os *Clusters* costumam frequentar restaurantes quando viajam. Com base nesta informação torna-se possível adequar esforços para desenvolver estratégias com vista a potenciar relacionamentos, como por exemplo a oferta de vales de descontos em restaurantes para turistas que visitem determinado destino turístico e a venda cruzada de produtos turísticos (*crosselling*), neste caso Gastronomia e Vinhos (PENT, 2011).

Capítulo V - Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Linhas de Investigação

5.1 - Conclusões

5.1.1 - OE1: Dimensões do Marketing Relacional *Online* das Regiões de Turismo

Através da análise desenvolvida às páginas internet das RT's neste estudo é possível concluir que existe uma presença efetiva das dimensões interatividade, relacionamento com os utilizadores, compreensão das necessidades e personalização. Contudo foi notada uma grande disparidade entre as diferentes páginas de internet bem como um subaproveitamento das funcionalidades existentes. Tendo sido subscritas *newsletters* ou feitos pedidos em todas as páginas analisadas, apenas quatro páginas responderam sendo só uma a que teve uma resposta personalizada mas não tendo, no entanto, aproveitado o desenvolvimento do contato com o cliente com uma estratégia efetiva com vista à criação de relacionamentos e desenvolvimento de algum tipo de laços. Da mesma forma, das páginas das RT's que procuram conhecer melhor o utilizador ao nível do nome, principais locais e produtos procurados ou dos roteiros pretendidos não fazem posterior utilização dessa informação para procurarem estabelecer laços relacionais com os clientes. De igual modo a possibilidade de utilização da página internet no idioma Espanhol também foi identificada apenas num número bastante limitado de RT's, tendo em conta a definição de Espanha como um mercado prioritário de crescimento externo (PENT, 2011). Sobre a análise desenvolvida às páginas de internet este trabalho conclui que o canal *online* é estático e subaproveitado tendo em conta as suas potencialidades. Considerando a aposta neste canal prevista no PENT (2011) terão que ser desenvolvidas estratégias de dinamização, adequação e gestão do relacionamento com clientes mais eficazes e eficientes.

5.1.2 - OE2: Laços Existentes no Mercado de Turistas Ibérico

Conforme apresentado por Berry e Parasuraman (1991) a identificação e forma de agrupamento destes três *Clusters* sugere a existência efetiva de três tipos de laços no mercado do turismo ibérico. Contudo os dados recolhidos através do questionário desenvolvido não sugerem uma unidimensionalidade em relação aos mesmos, sendo que os mais presentes são os laços financeiros os quais são, depois, acompanhados pelos laços sociais e estruturais. Esta observação assume um duplo significado. Por um lado, conforme sugerido pela literatura utilizada para desenvolver este estudo (Berry e Parasuraman, 1991; Berry; 1995 e Zeithaml e Bitner, 1996) os laços serão tanto mais efetivos quanto maior o número de laços se consigam desenvolver em simultâneo. Sob essa perspetiva este estudo leva à conclusão de que o *Cluster* "Laços Financeiros" será o menos efetivo em termos fidelização

de clientes já que se mantém no nível um do modelo proposto por Berry e Parasuraman (1991) e Berry (1995), o qual se caracteriza por um baixo grau de customização do serviço e um baixo potencial para a diferenciação competitiva sustentada. Ainda segundo estes autores, o elemento principal do *marketing mix* que caracteriza os laços financeiros é o preço, que é o elemento mais facilmente imitável pela concorrência e o qual, por si só “não oferece uma vantagem competitiva sustentável” (Berry e Parasuraman, 1991).

O *Cluster* caracterizado por “Laços Financeiros” não será, por isso, o mais suscetível de criar a vantagem competitiva preconizada pelo PENT (2011) já que o preço, sendo o principal elemento que o cliente valoriza, torna-o vulnerável à existência de ofertas mais baratos. Contudo, sabendo este fator de antemão, cabe às organizações conseguirem captar o interesse do cliente através de incentivos financeiros e procurar criar repetição de processos de compra através dos laços financeiros para posterior desenvolvimento dos restantes laços e subir nos níveis do marketing relacional. Traduzido em números, isto é o mesmo que dizer que aproximadamente 37% dos clientes turísticos (respondentes) deste estudo se situam no nível um do marketing relacional, defendido por Berry e Parasuraman (1991) enquanto que 63% dos respondentes dos questionários valoriza mais que um tipo de laços.

Assim, a respeito dos laços financeiros/sociais estes situam-se no nível dois do marketing relacional e o *Cluster* que os caracteriza corresponde a aproximadamente 19% do total dos respondentes. Segundo Berry e Parasuraman (1991) o nível dois do marketing relacional enfatiza a personalização dos serviços e a transformação dos consumidores em clientes, assenta nas comunicações pessoais e apresenta um potencial médio para a diferenciação competitiva sustentada, conferindo às organizações uma oportunidade de resposta em caso de erro nos serviços ou perante a ameaça de concorrentes. O *Cluster* com esta característica terá, conforme proposto, potencial para criação de vantagem competitiva sustentável.

Relativamente ao *Cluster* caracterizado por “Laços Financeiros / Estruturais” representa aproximadamente 44% dos respondentes ao questionário. Este é um grande grupo que valoriza o preço e as questões estruturais como a garantia de qualidade do serviço e todo o processo de funcionamento do produto turístico com base na tecnologia desenvolvida. Segundo Berry e Parasuraman (1991) os laços estruturais são a forma frequente de solidificar relacionamentos, em adição aos laços financeiros e estruturais, criando relacionamentos de nível três caracterizados por um alto potencial para diferenciação competitiva sustentada. Com efeito, a análise efetuada identifica características financeiras e estruturais mas não coloca os laços sociais num grau de concordância, com base na escala de Lickert desenvolvida. Contudo a ausência dos laços sociais não é considerada uma limitação no estudo e sim como uma possível linha de investigação futura, na medida em que num mercado cada vez mais caracterizado pelas novas tecnologias e pela interatividade é possível adquirir um serviço turístico com um contato social mínimo ou mesmo inexistente. Efetivamente, conforme proposto por Berry e Parasuraman (1991) os laços estruturais assentam, em grande medida,

nos meios tecnológicos derivando a fidelização, frequentemente, dos custos associados à mudança tecnológica. Ainda segundo estes autores a chave para o nível três do marketing relacional é a agregação de valor aos serviços os quais sejam dispendiosos ou muito difíceis de encontrar em outro lado. Desta forma não é possível concluir que os laços financeiros/estruturais se situam no nível três do marketing relacional. É possível, contudo, concluir que este *Cluster* é sensível ao preço e às questões estruturais (tecnologia e agregação de valor aos serviços) sendo que para este estudo concreto no setor do turismo importa destacar que concretizando-se a aposta no desenvolvimento do canal *online* (que o ponto anterior demonstrou ser bastante limitado) bem como a aposta na qualidade dos serviços e na formação dos recursos humanos definidos no PENT (2011) os laços financeiros/estruturais se apresentam adequados como forma de ganhar vantagem competitiva sustentada.

Importa ainda destacar a variável “Número Médio de Viagens”, a qual revela diferenças entre países. Neste aspeto, conforme descrito na apresentação de resultados (ponto 4.3), os respondentes de Espanha viajam, em média, mais vezes por ano que os respondentes de Portugal pelo que importa adotar diferentes tipos de estratégias. Assim, tomando como exemplo o fator preço, será potencialmente mais vantajoso sob o ponto de vista do marketing relacional incluir ofertas complementares para os respondentes de Portugal como forma de potenciar o consumo de mais produtos turísticos durante as suas férias. Para os respondentes de Espanha será potencialmente mais adequado incluir ofertas baseadas na repetição, com melhores preços para os melhores clientes (Berry, 2002), como forma de estimular o regresso aos destinos turísticos e o consumo dos mesmos produtos ao longo das suas viagens/estadias, mais numerosas que as dos respondentes de Portugal.

5.1.3 - OE3: Perfil de Consumo Ibérico por Tipo de Laço mais Valorizado

Após análise e apresentação dos resultados do OE3 é possível concluir que, sob uma perspetiva geral, os laços mais valorizados pelos respondentes são os laços financeiros/estruturais, em ambos os países de resposta. Contudo, os respondentes de Espanha valorizam muito mais os laços financeiros em segundo lugar do que os respondentes portugueses. Com efeito, nos três indicadores analisados - média de viagens anual, principal motivo das viagens e tipo de férias/ viagens mais consumido, as diferenças entre o primeiro laço mais valorizado e o segundo laço (respetivamente laços financeiros/estruturais e laços financeiros) é de 13,5% nos respondentes portugueses e de 0,5% nos respondentes espanhóis.

Apesar de as diferenças entre as duas culturas não serem significativas dada a proximidade geográfica verifica-se que no número médio de viagens, os resultados variam entre os dois países dada a dependência assinalada pelo teste do Qui-Quadrado. Relativamente à motivação das viagens e ao tipo de produto turístico mais consumido o teste do Qui Quadrado sugere independência pelo que não se registam diferenças significativas entre os dois países.

Assim, de um ponto de vista geral os resultados demonstram que os respondentes de Espanha são mais sensíveis ao fator preço como segundo laço mais valorizado, sendo potencialmente mais suscetíveis de optar por um produto concorrente mas também, na mesma medida, possíveis de captar com incentivos financeiros. Conclui-se, também que o turismo Golfe está ausente o que denota um mercado nicho e a existência de consumo de turismo Saúde e Bem-Estar apenas no mercado Espanhol, indicando um potencial mercado de crescimento, por exemplo, para as estâncias termais, balneários e spa's. Ao nível do principal meio utilizado para marcação e compra de viagens / férias, os respondentes do mercado ibérico concordam que utilizam o canal *online* sugerindo este estudo uma aposta no desenvolvimento de páginas de internet com funcionalidades específicas e efetivas para as práticas de marketing relacional.

Por último, como os respondentes concordam que frequentam restaurantes durante as suas viagens este estudo sugere a inclusão de vantagens adicionais como forma de incentivo financeiro (oferta) ou financeiro/estrutural (pacote estadia e alimentação), de forma a captar e fidelizar clientes com vista ao desenvolvimento de laços, para aumento dos níveis de marketing relacional.

5.2 - Limitações

Das limitações deste estudo destacam-se, na análise qualitativa, a existência de algumas páginas de internet paralelas em cada região de turismo, tornando-se difícil de identificar qual delas faz a gestão da promoção e da oferta turística, bem como a comunicação com os clientes turísticos. Também não foi feita a distinção entre as páginas internet das Entidades Regionais e Regiões de Turismo e dos Polos de Desenvolvimento Turístico, de forma a permitir identificar se as diferenças são significativas. Por último, o construto foi adaptado de Antunes e Rita (2007) e foi desenvolvido no contexto específico do estudo das páginas de internet e comunicação com os utilizadores pelo que não foram consideradas dimensões como, por exemplo, a presença virtual das RT's nas redes sociais, a presença física em feiras e / ou exposições do setor nem, tão-pouco, a existência de plataformas *e-commerce* para marcação direta de viagens e/ou estadias em cooperação/parceria com agentes turísticos privados.

Na análise quantitativa destacam-se a homogeneidade da amostra em relação essencialmente à faixa etária e habilitações literárias, devido ao critério de seleção da amostra. Sugere-se, em estudos futuros, uma amostra mais heterogénea de população, de forma a garantir respostas mais representativas pois houve produtos turísticos que não registaram nenhuma resposta como principal tipo de produto consumido. De referir, ainda, que a disseminação dos questionários não foi feita diretamente pelo investigador, o qual recorreu ao GCI da UBI para envio para as bases de dados das universidades de Portugal e Espanha. O método utilizado

não permitiu controlo efetivo sobre possível devolução de *emails*, impossibilidade de disseminação pelas bases de dados institucionais e/ou endereços errados.

5.3 - Futuras Linhas de Investigação

Considerando a possibilidade de o número de RT's vir a ser reduzido, uma possível linha de investigação futura seria a verificação, através das respetivas análises às páginas da internet quais as diferenças efetivas em termos da promoção do destino e do aproveitamento da potencialidade do canal *online* entre as entidades regionais, as regiões de turismo e os polos de desenvolvimento turístico. Esta linha de investigação, apontada no ponto anterior como uma das limitações deste estudo, poderá contribuir para identificar quais as páginas de internet com a aproximação com maior eficácia e eficiência, aos seus consumidores.

Uma segunda futura dimensão de investigação a partir deste trabalho seria medir de que forma a atual conjuntura económica afeta a propensão para a criação de laços, por parte dos clientes, a partir do modelo proposto por Berry e Parasuraman (1991) e de que forma esses laços se encontram presentes em diferentes tipos de economias bem como em contextos culturais intercontinentais. Uma última linha de investigação proposta será identificar em que medida o atual desenvolvimento tecnológico pode afetar o modelo dos três níveis do marketing relacional, conforme anteriormente referido, e o tipo de laços propostos por Berry e Parasuraman (1991), Berry (1995) e Zeithaml e Bitner (1996) já que este estudo não conseguiu identificar através da análise quantitativa a presença de um *Cluster* onde se registassem os laços financeiros, sociais e estruturais.

Bibliografia

Albadvi, Amir e Soddad, Ghazaled (2012), "Website Evaluation of Iranian Tourism and Hospitality Organizations: An E-Commerce Web Site Features Model", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21:2, 155-183.

Alcañiz, Enrique B., Aulet, Xavier F., e Simó, Luisa A., (2000), *Marketing de Destinos Turísticos Análisis y Estrategias de Desarrollo*, Madrid: ESIC Editorial.

Antunes, Joaquim e Rita, Paulo (2007), "O Marketing Relacional e a Fidelização de Clientes - Estudo aplicado ao termalismo português", *Economia Global e Gestão*, Vol. XII, Nº 2, 109-132.

---, --- (2008): "O Marketing Relacional como novo paradigma: Uma análise conceptual", *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, VII:2, 36-46.

Antunes, Vera, Alves, Helena e Rodrigues, Ricardo (2010), "O Estado Actual da Orientação Empreendedora e do Marketing no Sector Termal", *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 1, Nº 13/14, 175-184.

Berry, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.

--- (2002), "Relationship Marketing of Services - Perspectives from 1983 and 2000", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1(1), 59-77.

--- e Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services, Competing Through Quality*. New York: The Free Press.

Borden, Neil H. (1984), "The Concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research, Classics*, Vol. II, 7-12.

Brito, Carlos (2008), "Marketing Relacional: Das Origens às Atuais Escolas de Pensamento", Faculdade de Economia do Porto, Working Papers, n.º268, Março 2008.

Campón-Cerro, Ana M., Hernández-Mogollón, José M. e Alves, Helena (2010) "Marketing Relacional e Turismo: A fidelização de Clientes no Turismo Rural, Proposta de um Modelo para o seu Estudo", *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 1, Nº 13/14, 231-241.

Castro, Carmen B., e Armario, Enríque M. (1999), *Marketing Relacional*, Madrid: ESIC Editorial.

Christopher, Martin, Payne, Adrian e Ballantyne, David (1991), *Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together*, Oxford: Butterworth-Heinemann, Ltd.

Ching, Ha L. e Ellis, Paul (2006), "Does Relationship Marketing Exist in Cyberspace?", *Management International Review*, 46, 5, 557-552.

Cho, Mi-Hea e Sung, Heidi H. (2012), "Travel Destination Websites: Cross-Cultural Effects on Perceived Information Value and Performance Evaluation", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29:3, 221-241.

Constantinides, Efthymios (2006), "The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing" *Journal of Marketing Management*, 22(3), 407-438.

Crosby, Lawrence A., Evans, Kenneth R., e Cowles, Deborah (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

Diário da República (2007), *Decreto-Lei n.º 141/2007*, 1.a série – N.º 82.

Diário da República (2008), *Decreto Lei n.º 67/2008*, 1.ª série – N.º 71.

Diário da República (2007), *Resolução do Conselho de Ministros n.º53/2007*, 1.a série—N.º 67.

Gordon, Ian (1998), *Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to win the customers you want and keep them forever*, Ontario: John Wiley & Sons Canada, Ltd.

Grönroos, Christian (1995), "Relationship Marketing: The Strategy Continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 23, N.º4, 252-254.

--- (1996), "Relationship Marketing Logic", *Asia - Australia Marketing Journal*, Volume 4, N.º 1, 7-18.

--- (1997), "Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies", *Journal of Marketing Management*, 13, 407 -419.

--- (200), "Relationship Marketing: The Nordic School Perspective", in *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish N. Sheth e Atul Parvatiyar, Eds. California: Sage Publications, Inc., 95-117.

Gumesson, Evert (2002), *Total Relationship Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2nd. Ed.

Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J. e Anderson, Rolph E. (2010), *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Häkansson, Håkan e Snehota, Ivan J. (2000), "The IMP Perspective, Assets and Liabilities of Business Relationships", in *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish N. Sheth e Atul Parvatiyar, Eds. California: Sage Publications, Inc., 69-93.

Levitt, Theodore (1975), "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, (September - October), 1-14.

Malhotra, Naresh K. (2010), *Marketing Research An applied Orientation*, New Jersey: Pearson Education, Inc.

---, Rocha, Ismael, Laudisio, Maria C., Altherman, Edman, Borges, Fabio M., (2005), *Introdução à Pesquisa de Marketing*, São Paulo: Prentice Hall.

Maroco, João (2010), *Análise Estatística com utilização do SPSS*, Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

--- (2011), *Análise Estatística com utilização do SPSS*, Pero Pinheiro: Report Number, Lda.

--- e Garcia-Marques, Teresa (2006), "Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?", *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90.

Möller, Kristian e Halinen, Aino (2000), "Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction", *Journal of Marketing Management*, 16, 29-54.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., e Berry, Leonard L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Payne, Adrian (2000), "Relationship Marketing: The U. K. Perspective", in *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish N. Sheth e Atul Parvatiyar, Eds. California: Sage Publications, Inc., 39-67.

Pestana, Maria H. e Gageiro, João N. (2008), *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*, Lisboa: Edições Sílabo, Lda., 5ª Edição.

Russel, Gary (2011), "Itemized Rating Scales (Lickert, Semantic Differential and Stapel)", *Marketing Research*; Jagdish Sheth e Naresh Malhotra, Eds., West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd., 138-146.

Serra, Antoni C. (2005), *Marketing Turístico*, Madrid: ESIC Editorial.

Shani, David e Chalasani, Sujana (1992), "Exploiting Niches Using Relationship Marketing", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 6, N.º 4, 43-52.

Sheth, Jagdish N., e Parvatiyar, Atul (2000), "The Evolution of Relationship Marketing", in *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish N. Sheth e Atul Parvatiyar, Eds. California: Sage Publications, Inc., 119-145.

Shostack, G. Lynn (1977), "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.

Stavros, Constantino, Pope, Nigel e Winzar, Hume (2008), "Relationship Marketing in Australian Professional Sport: An Extension of the Shani Framework", *Sport Marketing Quarterly*, 17, 135-145.

Turismo de Portugal, IP (2007), "Plano Estratégico Nacional do Turismo", Lisboa.

Turismo de Portugal, IP (2008): "Uma estratégia, um compromisso, uma organização para o desenvolvimento do turismo nacional" (Folheto obtido via www.turismodeportugal.pt).

Turismo de Portugal, IP (2011), "Plano Estratégico Nacional do Turismo - Proposta para Revisão no Horizonte 2015 - Versão 2.0", Lisboa.

Turismo de Portugal, IP (2012) "Dossier de Mercado Espanha", *Direção de Estudos e Planeamento Estratégico/Departamento de Informação Estatística*.

Wang, Wen-Hung (2008), "The interrelationship of retailer's relationship efforts and consumers' attitude and behavior", *Measuring Business Excellence*, 12(1), 13-28.

Wilkinson, Ian (2001), "A History of Network and Channels Thinking in Marketing in the 20th Century", *Australasian Journal of Marketing*, 9 (2), 23-53.

Zeithaml, Valerie A. e Bitner, Mary J. (1996) *Services Marketing*, Singapore: McGraw-Hill Book Co.

Webgrafia

www.alentejolitoral.pt/PortalRegional/Paginas/homepage.aspx - (acedido em 08/05/2012)

www.douro-turismo.pt/ - (acedido em 08/05/2012)

www.portoenorte.pt/client/skins/home.asp - (acedido em 08/05/2012)

publib.boulder.ibm.com/infocenter/spssstat/v20r0m0/index.jsp?topic=%2Fcom.ibm.spss.statistics.cs%2Fcrosstabs_table.htm - (acedido em 17/06/2012)

www.rt-leiriafatima.pt/Default.html - (acedido em 08/05/2012)

www.rt-serradaestrela.pt/ - (acedido em 08/05/2012)

www.turismoalqueva.pt/ - (acedido em 08/05/2012)

www.turismodeportugal.pt - (acedido em 25/05/2012)

<http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/análisesestatísticas/movimentosturisticoOEosportugueses/Anexos/O%20Turismo%20Interno%202010.pdf> - (acedido em 25/05/2012)

www.turismodoalgarve.pt/home.html - (acedido em 08/05/2012)

www.turismodocentro.pt/pt/# - (acedido em 08/05/2012)

www.turismolisboavaledejejo.pt/ - (acedido em 08/05/2012)

www.ua.es/es/internet/listado.htm - (acedido em 31/03/2012)

www.visitalentejo.pt/pt/ - (acedido em 08/05/2012)

www.visitazores.com/pt-pt - (acedido em 29/04/2012)

www.visitmadeira.pt/ - (acedido em 08/05/2012)

www.visitoste.com/ - (acedido em 08/05/2012)

Anexos

Anexo 1: Lista Páginas Internet

Entidade Regionais de Turismo	Endereço Internet
Turismo do Porto e Norte de Portugal	http://www.portoenorte.pt
Turismo do Centro de Portugal	http://www.turismodocentro.pt
Turismo de Lisboa e Vale do Tejo	http://www.turismolisboavaledotejo.pt
Turismo do Alentejo	http://www.visitalentejo.pt/
Turismo do Algarve	http://www.turismoalgarve.pt
Turismo do Douro	http://www.douro-turismo.pt
Turismo da Serra da Estrela	http://www.rt-serradaestrela.pt
Turismo de Leiria-Fátima	http://www.rt-leiriafatima.pt
Turismo do Oeste	http://www.visitoeste.com
Turismo Terras do Grande Lago Alqueva	http://www.turismoalqueva.pt
Turismo do Alentejo Litoral	http://www.alentejolitoral.pt
Turismo da Madeira	http://www.visitmadeira.pt
Turismo dos Açores	http://www.visitazores.com

Anexo 2: Quadro Resumo Análise Qualitativa

Objetivo Específico	Análise Páginas Internet RT's	Regiões de Turismo													N	
		RT1	RT2	RT3	RT4	RT5	RT6	RT7	RT8	RT9	RT10	RT11	RT12	RT13	Não	Sim
OE1.1	1.1.1 - A RT permite subscrever a newsletter	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	5	8
	1.1.2 - A RT disponibiliza formulário de contato	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	9	4
	1.1.3 - A RT pede opinião dos utilizadores sobre a sua página	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	12	1
OE1.2	1.2.1 - A RT comunica com os utilizadores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	10	3
	1.2.2 - A RT procura aprofundar relações com os utilizadores	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	10	3
	1.2.3 - A RT disponibiliza área de registo	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	10	3
OE1.3	1.3.1 - A RT tenta saber o meu tipo de procura	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	9	4
	1.3.2 - A RT disponibiliza catálogos online	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	2	11
OE1.4	1.4.1 - A RT procura saber o meu nome	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	8	5
	1.4.2 - A RT dirige-se a mim pelo meu nome	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	11	2
	1.4.3 - A RT permite criar um roteiro à medida do utilizador	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	11	2
OE1.5	1.5.1 - A RT tem disponível a sua página em Espanhol	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	9	4

Anexo 3: Questionário (Modelo)

O presente questionário é desenvolvido no âmbito de dissertação de Mestrado em Marketing e tem como objetivo recolher informações sobre quais os hábitos de consumo de produtos turísticos, no mercado Ibérico. O seu preenchimento é anónimo e será de grande contributo para a recolha de dados sobre o tema em análise. A duração estimada de resposta não será superior a 10 minutos. Obrigado pela sua colaboração.

*Obrigatório

Para cada uma das afirmações seguintes assinale o seu grau de concordância, de entre as opções apresentadas.

1. Gosto de viajar.*

- Discordo Completamente
- Discordo
- Nem Discordo Nem Concordo
- Concordo
- Concordo Completamente

2. Costumo viajar durante as minhas férias.*

- Discordo Completamente
- Discordo
- Nem Discordo Nem Concordo
- Concordo
- Concordo Completamente

3. Nas minhas viagens costumo ficar em casa de familiares / amigos.*

- Discordo Completamente
- Discordo
- Nem Discordo Nem Concordo
- Concordo
- Concordo Completamente

4. Nas minhas viagens costumo ficar em alojamentos pagos.*

- Discordo Completamente
- Discordo
- Nem Discordo Nem Concordo
- Concordo
- Concordo Completamente

5. Costumo ser eu a organizar diretamente a minha viagem.*

- Discordo Completamente
- Discordo
- Nem Discordo Nem Concordo
- Concordo
- Concordo Completamente

6. Costumo organizar a minha viagem através de agências.*

- Discordo Completamente
- Discordo
- Nem Discordo Nem Concordo
- Concordo
- Concordo Completamente

7. Se sou eu que organizo as minhas viagens compro as viagens e/ou estadias das minhas férias através da internet.*

- Discordo Completamente
- Discordo
- Nem Discordo Nem Concordo
- Concordo
- Concordo Completamente

8. Quando viajo costumo frequentar restaurantes.*

- Discordo Completamente
- Discordo
- Nem Discordo Nem Concordo
- Concordo
- Concordo Completamente

9. Em média a minha frequência de viagens por ano é:*

- Até 2 viagens
- Entre 3 e 5 viagens
- Entre 6 e 10 viagens
- Entre 11 e 15 viagens
- + 15 viagens

10. O principal motivo das minhas viagens é:*

- Férias, Recreio ou Lazer
- Visita a Familiares e Amigos
- Profissional / Negócios

- Saúde
- Religião
- Outra:

11. Tipo de férias / viagens mais consumido: *Escolha a opção que melhor caracteriza o seu tipo de férias.

- Sol & Mar
- Golfe
- Turismo de Negócios
- City Break - Procura de Eventos, cultura e itinerários em cidades de média e grande dimensão por 2 ou 3 dias
- Touring - visita a diferentes lugares geograficamente próximos
- Resorts
- Turismo de Natureza
- Saúde e Bem-Estar
- Turismo Náutico e Cruzeiros
- Gastronomia e Vinhos

12. Faça férias em locais onde sei que vou encontrar familiares e amigos. *

- Discordo Completamente
- Discordo
- Nem Discordo Nem Concordo
- Concordo
- Concordo Completamente

13. Estar com familiares e amigos durante as férias melhora a qualidade das minhas férias. *

- Discordo Completamente
- Discordo
- Nem Discordo Nem Concordo
- Concordo
- Concordo Completamente

14. Faça férias onde já sou reconhecido devido aos contactos pessoais que desenvolvi em viagens e/ou estadias anteriores. *

- Discordo Completamente
- Discordo
- Nem Discordo Nem Concordo
- Concordo
- Concordo Completamente

15. Receber informações sobre possíveis destinos e atividades aí disponíveis ajuda a planejar as minhas férias (Ex.: newsletters, mensagens de texto, folhetos, postais, cartas).*

- Discordo Completamente
- Discordo
- Nem Discordo Nem Concordo
- Concordo
- Concordo Completamente

16. Quando marco as minhas viagens prefiro trabalhar com os fornecedores de serviços (hotéis, restaurantes, etc) que dispõem dos sistemas informáticos mais seguros e intuitivos. *

- Discordo Completamente
- Discordo
- Nem Discordo Nem Concordo
- Concordo
- Concordo Completamente

17. Uso os dispositivos móveis (telemóvel) para recolha de informações complementares para as minhas viagens (Ex.: aplicações para iPhone).*

- Discordo Completamente
- Discordo
- Nem Discordo Nem Concordo
- Concordo
- Concordo Completamente

18. Dou muita importância a fornecedores de serviços (agências, hotéis, restaurantes) que tenham garantida de qualidade e satisfação (Ex.: Certificados de Qualidade, Livro de Reclamações e Seguros).*

- Discordo Completamente
- Discordo
- Nem Discordo Nem Concordo
- Concordo
- Concordo Completamente

19. Acompanho discussões na internet sobre produtos e serviços turísticos, através das redes sociais e/ou comunidades virtuais. *

- Discordo Completamente
- Discordo
- Nem Discordo Nem Concordo
- Concordo
- Concordo Completamente

20.O preço é o principal fator que tenho em conta quando penso em fazer férias/viagens.*

- Discordo Completamente
- Discordo
- Nem Discordo Nem Concordo
- Concordo
- Concordo Completamente

21.Considerando duas ofertas turísticas com características e preços semelhantes escolho a que tem mais vantagens associadas (Ex.: descontos em Rent-a-Car, oferta de entradas em locais de interesse).*

- Discordo Completamente
- Discordo
- Nem Discordo Nem Concordo
- Concordo
- Concordo Completamente

22. A existência de cartões de turista com descontos em determinada região leva-me a fazer férias nesse local (Ex.: descontos em museus, hotéis, restaurantes).*

- Discordo Completamente
- Discordo
- Nem Discordo Nem Concordo
- Concordo
- Concordo Completamente

23.Repito experiências turísticas anteriores quando tenho vantagens adicionais por ser cliente habitual (Ex.: preços mais baixos ou inclusão de serviços apenas disponíveis num plano de preços superior).*

- Discordo Completamente
- Discordo
- Nem Discordo Nem Concordo
- Concordo
- Concordo Completamente

24.Sexo:*

- Masculino
- Feminino

25.Idade:*

- Até 20 anos
- 21 - 30 anos

- 31 - 40 anos
- 41 - 50 anos
- 51 - 65 anos
- + 65 anos

26.Habilitações: * Das opções apresentadas deve indicar qual a opção que corresponde às suas habilitações literárias.

- Instrução Primária
- Ensino Preparatório
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós Graduação
- Mestrado
- Doutoramento