



**ANA CLARA RIBEIRO  
CORREIA**

**MARKETING TURÍSTICO: RELATÓRIO DE ESTÁGIO  
NA DELEGAÇÃO AICEP-TURISMO**



**ANA CLARA RIBEIRO  
CORREIA**

**MARKETING TURÍSTICO: RELATÓRIO DE ESTÁGIO  
NA DELEGAÇÃO AICEP-TURISMO**

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado, Professor Adjunto, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais e ao meu primo João.

## **O júri**

Presidente

Professora Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa  
Equiparada a Assistente de 1º Triénio, Universidade de Aveiro

Arguente

Professora Doutora Raquel Filipa do Amaral Chambre de Meneses Soares  
Bastos Moutinho  
Professora Auxiliar, Faculdade de Economia da Universidade do Porto

Orientador

Professor Especialista Carlos Francisco da Cunha Picado  
Professor Adjunto, Universidade de Aveiro

## **Agradecimentos**

A realização deste trabalho não seria possível sem o apoio de algumas pessoas para as quais quero deixar o meu sincero agradecimento:

Ao meu orientador, Professor Carlos Francisco Picado, pela disponibilidade e conhecimentos transmitidos durante a realização da mesma. Um especial obrigado à sua paciência e compreensão.

Ao meu supervisor, Director da Delegação da aicep Dr. José Nogueira Ramos pela sua constante disponibilidade e entusiasmo em transmitir seus sábios conhecimentos, que foram fundamentais tanto para a realização deste relatório, assim como para o meu futuro profissional.

À Dra. Celina Tavares pelo seu incansável apoio desde do primeiro dia, pelos seus preciosos conselhos e pela sua exigência e perfeccionismo, que me fizeram sempre querer dar o meu melhor, assim como ter a oportunidade de aprender a ser profissional com o seu exemplo. Fico grata pela sua amizade, paciência e pela companhia nas longas horas de trabalho.

Ao Senhor Embaixador Bernardo Futscher Pereira, pela sua transmissão de conhecimentos e apoio, durante o meu tempo de estágio e no começo da minha carreira, sendo alguém com quem tive e tenho muito gosto em trabalhar.

A todos os funcionários da Embaixada, pelas suas palavras de força, alegria e simpatia.

À Coordenadora do turismo do Estoril, Dra. Carla Gomes pela ajuda e disponibilização de informação.

A todas as pessoas que conheci na Irlanda, em especial às minhas colegas de casa Paula Ramos, Cristiane Santos e grande amiga Mariana Prata, que sempre estiveram ao meu lado, nos meus melhores e piores momentos.

Quero também agradecer a pessoas muito importantes para mim: Ângela Martins que mesmo estando longe, sempre esteve perto e à Ana Nogueira e Gustavo Brás, que me motivaram para esta aventura.

E por fim, agradeço aos meus pais fizeram tudo para que nada me faltasse. Agradeço pelo vosso amor e exemplo de luta e trabalho.

A todos, MUITO OBRIGADO.

**Palavras-chave**

AICEP, Turismo de Portugal, Marketing, Turismo, Costa do Estoril.

**Resumo**

O presente trabalho está dividido em duas partes. Começa por fazer breve apresentação da entidade onde realizei o meu estágio – aicep e Turismo de Portugal - assim como uma contextualização e descrição das actividades por mim desenvolvidas. A segunda parte consiste no desenvolvimento de um estudo de mercado que tem como objetivo o estudo do comportamento do turista irlandês na Costa do Estoril. A partir deste trabalho, é possível ter uma visão e entendimento sobre Marketing Turístico, e sobre a organização e importância do sector de turismo em Portugal, assim como a sua evolução e perspectivas de crescimento.

**Keywords**

AICEP, Turismo de Portugal, Marketing, Tourism, Estoril Coast.

**Abstract**

The present paper pursued two main objectives. Starts with a brief presentation of the entity where I did my internship - *aicep* and *Turismo de Portugal* - as well as a context and description of the activities performed by me. The second part present a market study that aims to understand the Irish tourist's behavior on Estoril Coast. From this work, it is possible to gain insight and understanding of the organization as well as the importance of the tourism sector in Portugal, evolution and growth prospects.

ESTÁGIO CURRICULAR .....	1
Introdução.....	2
1. Apresentação da entidade acolhedora.....	3
1.1. aicep Portugal Global.....	3
1.2. Turismo De Portugal, I.P. ....	4
1.2.1. Orgânica do Turismo de Portugal, I.P .....	5
1.2.2. Agências Regionais de Promoção Turística .....	8
1.2.3. Estratégia de produtos.....	10
1.3. Portuguese Trade and Tourism Board .....	12
2. Enquadramento do estágio .....	13
2.1. O Turismo em Portugal.....	13
2.2. Mercado irlandês .....	17
2.3. Canais de distribuição .....	19
3. Actividades desenvolvidas .....	21
3.1. Pedidos de informação .....	21
3.2. Press release .....	22
3.3. Pesquisa de fotografias.....	22
3.4. Atualização de bases de dados.....	22
3.5. Atualização de estatísticas .....	23
3.6. Apoio na escrita de telegramas .....	24
3.7. Estudos de Mercado - Web Marketing .....	24
3.8. Holiday World Show (HWS) .....	26
3.9. Página Facebook & Twitter - Portugal in Ireland .....	27
3.10. Workshop - Portugal Experience .....	29
3.11. Portuguese Wine Tasting.....	29
3.12. Blogue 25 de Abril.....	29



3.13. Europe Day .....	30
3.14. Reunião - Glanbia .....	30
3.15. Alentejo Wine & Olive Oil Festival 2014 .....	30
3.16. Promoção do Mundial 2014 .....	31
3.17. ESPO Conference 2014 .....	31
3.18. Comemoração do 10 de Junho - Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas .....	31
3.19. Apresentações em power point .....	32
3.20. Outros materiais de promoção turística - Panfletos .....	32
O MERCADO IRLANDÊS NO ESTORIL .....	34
1. Enquadramento do tema.....	35
1.1. Costa do Estoril.....	35
1.2. Associação Turismo Estoril.....	35
1.3. O Mercado Irlandês na Costa do Estoril .....	37
1.4. Perfil do turista Irlandês .....	39
2. Estudo de Mercado.....	42
2.1. Apresentação do Tema .....	42
2.2. Formulação do Problema.....	43
2.3. Definição dos objetivos de investigação .....	43
2.4. Justificação teórica e prática do problema .....	44
2.5. Estrutura de apresentação escrita do trabalho .....	45
2.6. Revisão da literatura .....	46
2.6.1. Introdução .....	46
2.6.2. Processo de decisão de compra .....	50
2.6.2.1. Reconhecimento da necessidade.....	52
2.6.2.2. Procura de informação .....	53
2.6.2.3. Avaliação de alternativas e compra .....	60

2.6.2.4. Comportamento pós-compra.....	61
2.6.3. Conclusão.....	67
2.7. Metodologia .....	69
2.7.1. População e amostragem.....	69
2.7.2. Delineamento da investigação e do tipo de estudo .....	70
2.7.3. Descrição dos dados.....	71
2.8. Resultados.....	71
2.9. Conclusão e Sugestões.....	75
3. Reflexão crítica .....	78
4. Referências bibliográficas .....	79
ANEXO.....	88
Exemplo: Carta de crianças.....	88
Estudos de Mercado - Web Marketing: Exemplo de publicidade.....	89
Brochura - Portugal, Great Travel Experience .....	92
Alentejo Wine & Olive Oil Festival 2014 .....	93
Promoção do Mundial 2014 .....	94
Folheto - 10 de Junho .....	95
Panfleto - Fátima.....	95
Questionnaire about Estoril Coast .....	97

## **GLOSSÁRIO**

ARPT - AGÊNCIAS REGIONAIS DE PROMOÇÃO TURÍSTICA

AICEP - A AICEP PORTUGAL GLOBAL, E.P.E

TDP - TURISMO DE PORTUGAL, I. P

AICEP-TURISMO - *PORTUGUESE TRADE AND TOURISM BOARD*

MNE - MINISTÉRIO DOS NEGÓCIOS ESTRANGEIROS

ERT - ENTIDADES REGIONAIS DE TURISMO

CSO - CENTRAL STATISTICS OFFICE

INE - INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA

HWS - HOLIDAY WORLD SHOW

TO - OPERADOR TURÍSTICO

TA - AGENTE TURÍSTICO

DMC - DESTINATION MANAGEMENT COMPANY

ESPO - SOCIEDADE EUROPEIA DE OTORRINOLARINGOLOGIA PEDIÁTRICA

IITAA - IRISH TRAVEL AGENTS ASSOCIATION

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - REDE AICEP PORTUGAL GLOBAL.....	4
FIGURA 2 - ÁREAS DE ATUAÇÃO DO TDP .....	7
FIGURA 3- Nº DE HÓSPEDES EM PORTUGAL ENTRE 2004 E 2013 .....	14
FIGURA 4 - Nº DE HÓSPEDES POR REGIÃO EM 2013.....	16
FIGURA 5 - Nº DE DORMIDAS POR REGIÃO EM 2013.....	16
FIGURA 6 - CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO NO SECTOR DE TURISMO EM PORTUGAL. ....	21
FIGURA 7- EVOLUÇÃO DE GOSTOS NA PÁGINA DE <i>FACEBOOK</i> (CONSULTADO NO DIA 20/09/14) .....	28
FIGURA 8 - LOGO TURISMO ESTORIL .....	36
FIGURA 9 - EVOLUÇÃO IRLANDA 2007-2013 - INDICADORES DE VOLUME .....	38
FIGURA 10 - DORMIDAS POR CATEGORIA (IRLANDA) -2012   2013   1ºS 2014.....	39
FIGURA 11 - MODELO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	50
FIGURA 12 - PERGUNTA Nº1 .....	71
FIGURA 13 - PERGUNTA Nº 2 .....	72
FIGURA 14 - PERGUNTA Nº 3 .....	72
FIGURA 15 - PERGUNTA Nº4 .....	72
FIGURA 16 - PERGUNTA Nº5 .....	73
FIGURA 17 - PERGUNTA Nº6 .....	73
FIGURA 18 - PERGUNTA Nº7 .....	74
FIGURA 19 - PERGUNTA Nº8 .....	74
FIGURA 20 - PERGUNTA Nº 9 .....	74
FIGURA 21 - PERGUNTA Nº 10 .....	75
FIGURA 22 - PERGUNTA Nº11 .....	75

## ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1- AGENCIAS REGIONAIS DE PROMOÇÃO TURÍSTICA .....	9
TABELA 2 - ESTRATÉGIA DE PRODUTOS.....	11
TABELA 3 - NÚMERO DE VIAGENS DOS IRLANDESES AO EXTERIOR (MILHARES).....	18
TABELA 4 - EVOLUÇÃO POR REGIÃO (DORMIDAS DE IRLANDESES).....	19
TABELA 5 - PROPOSTAS DE PUBLICIDADE EM SITES DE INFORMAÇÃO. ....	25
TABELA 6 - RESULTADOS DE IRLANDA 2012   2013   1º S 2014 .....	38
TABELA 7 - VIAGENS DE IRLANDESES AO ESTRANGEIRO (MILHARES) .....	41

## **ESTÁGIO CURRICULAR**

## Introdução

No âmbito da conclusão do Mestrado em Marketing, o presente trabalho insere-se na conclusão de um estágio curricular realizado numa delegação denominada “*Portuguese Trade and Tourism Board*”.

Esta delegação, também conhecida como delegação *AICEP-Turismo*, está situada no centro de Dublin e representa duas instituições públicas em Portugal: A aicep Portugal Global, E.P.E (aicep) e o Turismo de Portugal, I. P (TdP). A razão pela união destas duas entidades deve-se à celebração em 2008 de um protocolo de cooperação, que rege a colaboração entre as duas instituições, no que respeita à rede externa da aicep ao serviço do turismo nacional.<sup>1</sup>

No âmbito da diplomacia económica e na poupança de recursos, o Ministério dos Negócios Estrangeiros (MNE) e a aicep acordaram a partir de 2012 em serem co-localizados. Por esta razão, a delegação partilha instalações com a Embaixada de Portugal na Irlanda, e ambas promovem ações de representação internacional de forma unificada. Fruto de uma boa relação, espírito de trabalho aberto e cooperação.

O estágio teve a duração de 6 meses, do dia 6 Janeiro até 4 de Julho. Com efeito, o objetivo do presente relatório é, de certa forma, apresentar os conhecimentos adquiridos durante o meu tempo de aprendizagem. Por opção de escolha e questões de organização entre estagiários, a maioria das minhas responsabilidades estiveram relacionadas com ações de promoção turística, e por isso, achei pertinente focar o meu relatório de estágio no Marketing Turístico.

Para a sustentação do mesmo, o presente trabalho está dividido em duas partes: Na primeira, faço uma apresentação sumária das entidades de acolhimento (com mais enfoque no TdP) e completo-o com uma visão atual do setor do turismo em Portugal, para enquadrar a apresentação das tarefas desenvolvidas por mim durante o estágio, que são explicadas logo de seguida.

Na segunda parte, descrevo com mais profundidade uma das tarefas por mim desenvolvidas, não só pelo facto de me ter dado mais trabalho, mas também por me ter sido solicitado pela delegação um estudo mais detalhado sobre o *Comportamento do turista irlandês na Costa do Estoril*, que foi realizado com a colaboração do Diretor da delegação, Dr. José Manuel Ramos. Para tal, começo por focar alguns pontos, por

---

<sup>1</sup> Informação retirada do site:

<http://www.portaldaempresa.pt/CVE/pt/NoticiaseEventos/noticia.htm?guid=%7BFAE9CE1A-11CD-4CB1-8466-7ECE30CE596F%7D> consultado em 1 de Setembro 2014

questões de enquadramento, relacionados com o turismo no Estoril e o perfil do turista irlandês. O ponto seguinte congrega uma revisão bibliográfica sobre o comportamento de decisão de compra do turista, como forma de apoio científico à realização do estudo. Posteriormente, segue-se a descrição da metodologia utilizada para a realização do mesmo e análise de resultados. Termina assim com as conclusões do estudo, de acordo com os objectivos estabelecidos.

No geral, o trabalho pretende ser um contributo para uma melhor compreensão da relação entre o Marketing e o sector de Turismo.

## **1. Apresentação da entidade acolhedora**

### **1.1. aicep Portugal Global**

A aicep Portugal Global, Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, é uma entidade pública de natureza empresarial vocacionada para o desenvolvimento de um ambiente de negócios competitivo que contribua para a globalização da economia portuguesa.

Resultado da fusão, em 2007, entre a API (Agência Portuguesa para o Investimento) e do ICEP (Instituto do Comércio Externo de Portugal), a aicep tem como principais atribuições promover a internacionalização das empresas portuguesas e apoiar a sua atividade exportadora, captar investimento estruturante e promover a imagem de Portugal com iniciativas criadoras de valor para o nosso país.

Através dos seus Gestores de Cliente, das Lojas da Exportação e da sua Rede Comercial Externa - que, em articulação com a rede diplomática e consular assegura presença em cerca de 80 mercados - a aicep presta serviços de suporte e aconselhamento sobre a melhor forma de abordar os mercados externos, identifica oportunidades de negócios internacionais e acompanha o desenvolvimento de processos de internacionalização das empresas portuguesas, nomeadamente, PME's. Também é a agência responsável pelo acolhimento de todos os projetos de investimento estrangeiro em Portugal fazendo, se necessário, o seu posterior encaminhamento para outras entidades em função do perfil do projeto.

Os clientes da AICEP, na vertente da captação de investimento, são empresas de grande dimensão com um volume de negócios anual na ordem dos 75 milhões de euros ou com projetos de investimento superiores a 25 milhões de euros. Acompanham





desenvolve a sua ação permanente de prospeção e de implementação de ações próprias, ou em coordenação com as Agências Regionais de Promoção.

Deste modo, as equipas no estrangeiro são responsáveis por atividades promocionais institucionais e por apoiar empresas portuguesas com objetivos de internacionalização nos mercados turísticos da Alemanha, (que também coordena as ações na Suíça, Áustria e República Checa), do Brasil, da Escandinávia, de Espanha, dos Estados Unidos, do Canadá, de França, da Holanda (que também abrange a Bélgica e o Luxemburgo), da Irlanda, de Itália, da Polónia, da Rússia e do Reino Unido.<sup>5</sup>

### **1.2.1. Orgânica do Turismo de Portugal, I.P**

Nos termos da Lei Orgânica e para a prossecução da sua missão, destacam-se as seguintes atribuições e competências do Turismo de Portugal, I.P.:

a) Apoiar o Ministério da Economia na formulação e execução da política de turismo, a nível nacional, comunitário e internacional, e acompanhar a atividade das organizações internacionais do setor, propondo medidas e ações de diversificação, qualificação e melhoria da oferta turística nacional;

b) Propor ao membro do Governo responsável pela área do turismo as linhas estratégicas aplicáveis ao desenvolvimento do setor e definir os planos de ação de produtos e destinos que as concretizam;

c) Assegurar a coordenação de estudos e estatísticas, nomeadamente em matéria de definição, acompanhamento e avaliação das políticas e planos estratégicos e de desenvolvimento do setor;

d) Prestar apoio técnico e financeiro às entidades públicas e privadas, em especial às do setor, e assegurar a gestão de fundos comunitários, bem como aprovar e acompanhar o investimento público de interesse turístico, designadamente, através da afetação das contrapartidas das zonas de jogo;

e) Planear, coordenar e executar a política de promoção do país como destino turístico, no plano interno e externo, e garantir a estruturação, o planeamento e a execução das ações de promoção turística, quer as diretamente organizadas, quer as desenvolvidas ao abrigo de mecanismos de descentralização e contratualização;

---

<sup>5</sup> Informação retirada do site

<http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/EQUIPASDETURISMO/Pages/Equipas%20do%20Turismo%20de%20Portugal%20no%20Estrangeiro.aspx> consultado em 3 Setembro 2014

f) Assegurar a recolha, tratamento e divulgação de informação turística;

g) Incentivar e desenvolver a política de formação e qualificação de recursos humanos do turismo e a respetiva investigação técnico-pedagógica, bem como coordenar, executar e reconhecer os cursos e as ações de formação profissional para a área, além de certificar a aptidão profissional para o exercício das profissões turísticas;

h) Acompanhar a evolução e o desenvolvimento da oferta turística nacional, designadamente através do registo e classificação de empreendimentos e atividades turísticas;

i) Promover uma política adequada de ordenamento turístico e de estruturação da oferta, em colaboração com os organismos competentes, intervindo na elaboração dos instrumentos de gestão territorial, participando no licenciamento ou autorização de empreendimentos e atividades;

j) Apoiar o Ministério da Economia em matéria de jogos de fortuna e azar;

k) Fiscalizar a exploração dos jogos de fortuna e azar concessionados pelo Estado e o funcionamento dos casinos e bingos e colaborar com as autoridades e agentes policiais em matéria de prevenção e punição de práticas ilícitas relativas a jogos de fortuna e azar;

l) Apoiar tecnicamente e colaborar com as autoridades e agentes policiais, nomeadamente com a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE), na prevenção e punição de práticas ilícitas em matéria de jogos de fortuna e azar;

m) Assegurar a gestão financeira de fundos, constituídos na área de intervenção e atuação do Turismo de Portugal.

Considerou-se, no entanto que, face aos novos desafios propostos ao TdP. Era necessário proceder-se a alguns ajustamentos ao nível das unidades orgânicas de 2º grau, corporizando as prioridades e o enfoque da atuação do Instituto, traduzidas na Deliberação do Conselho Diretivo nº 1777/2014, de 19 de fevereiro de 2014.

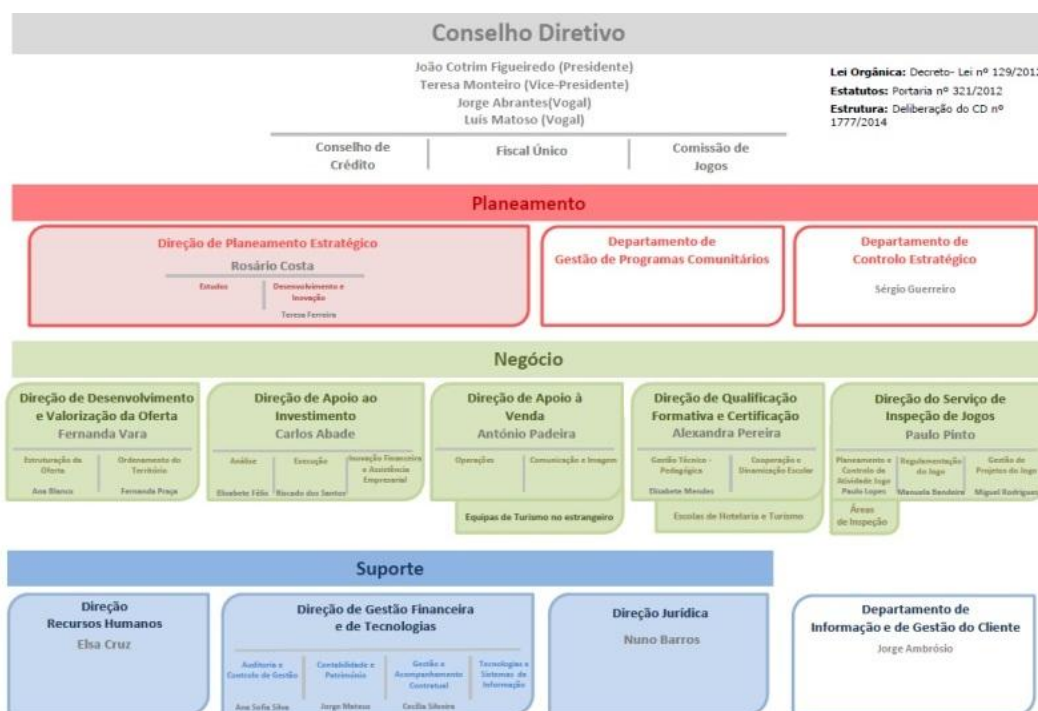
Deste modo, as áreas de atuação encontram-se organizadas da seguinte forma (Figura 2):

a) **Planeamento:** esta área, além de integrar a Direção de Planeamento Estratégico, através dos seus departamentos de Estudos e Planeamento e Desenvolvimento e Inovação, vê o seu âmbito alargado com a criação de dois

departamentos autónomos visando a Gestão de Programas Comunitários e o Controlo Estratégico;

b) **Negócio:** esta área abrange cinco domínios de atuação do Turismo de Portugal, operacionalizados através das direções de Desenvolvimento e Valorização da Oferta, Apoio ao investimento, Apoio à Venda, Qualificação Formativa e Certificação (centrada, por um lado, na qualificação dos recursos humanos do setor e no funcionamento de uma rede nacional de Escolas de Hotelaria e Turismo e, por outro, na promoção nacional e internacional dessa rede, visando assegurar o crescimento da procura e a sua consequente sustentabilidade financeira) e Serviço de Inspeção de Jogos (com reorganização das suas competências e criação de um Departamento de Gestão de Projetos de Jogo, refletindo a necessidade de reforço de competências no domínio da fiscalização e controlo do jogo online);

c) **Suporte:** área transversal de apoio e suporte a toda a atividade do Turismo de Portugal, esta área é composta por três direções - Recursos Humanos, Gestão Financeira e de Tecnologias (com a criação do departamento de gestão e acompanhamento contratual) e Jurídica. Incluído na área de suporte mantém-se o Departamento de Informação e de Gestão do Cliente.<sup>6</sup>



**Figura 2 - Áreas de atuação do TdP**  
<sup>6</sup> Informação retirada em 7 de Setembro de 2014 do Turismo de Portugal do site [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Documents/PLANO%20DE%20ACTIVIDADES%202014\\_VF.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Documents/PLANO%20DE%20ACTIVIDADES%202014_VF.pdf) consultado em 6 Setembro 2014

### 1.2.2. Agências Regionais de Promoção Turística

O TdP, como entidade nacional central para a promoção turística, trabalha também em conjunto com as 7 entidades regionais responsáveis pela promoção das regiões como destino turístico, as Agências Regionais de Promoção Turística (ARPTs). Estas articulam entre si e o TdP, a execução do Plano Nacional de Promoção Externa.

As ARPTs são associações de direito privado, sem fins lucrativos, constituídas por representantes dos agentes económicos do turismo, por um número relevante de empresas privadas com atividade turística e de entidades do setor público, designadamente as Entidades Regionais de Turismo (ERTs).<sup>7</sup>

Existem 7 ARPTs que são responsáveis pela elaboração, apresentação e execução dos respetivos Planos Regionais de Promoção Turística, os quais integram um subplano de comercialização e vendas das empresas. A delegação AICEP-Turismo contacta frequentemente com as mesmas, para a promoção local da região. Correspondem às áreas promocionais (Figura 3):<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Informação retirada do site <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/apoioavenda/AgenciasRegionaisdePromocao/Pages/AgenciasRegionaisdePromocao.aspx> consultado em 8 de Setembro 2014

<sup>8</sup> Informação retirada do site <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/ContactosUteis/Pages/AgenciasRegionaisPromocaoTuristica.aspx> consultado em 8 de Setembro 2014

ARPT	Sede	Website	Logo
Associação de Turismo de Porto e Norte de Portugal	Porto	<a href="http://www.visitportoandnorth.travel">www.visitportoandnorth.travel</a>	
Associação Turismo do Centro	Viseu	<a href="http://www.visitcentro.com">www.visitcentro.com</a>	
ATL - Associação Turismo de Lisboa, Visitors and Convention Bureau	Lisboa	<a href="http://www.visitlisboa.com">www.visitlisboa.com</a>	
Associação Turismo do Alentejo	Grândola	<a href="http://www.visitalentejo.pt">www.visitalentejo.pt</a>	
ATA - Associação Turismo do Algarve	Faro	<a href="http://www.visitalgarve.pt">www.visitalgarve.pt</a> <a href="http://www.algarvepromotion.pt">www.algarvepromotion.pt</a>	
APRAM - Associação de Promoção da Região Autónoma da Madeira	Funchal	<a href="http://www.ap-madeira.pt">www.ap-madeira.pt</a> <a href="http://www.madeiraislands.travel">www.madeiraislands.travel</a>	
ATA - Associação de Turismo dos Açores	Ponta Delgada	<a href="http://www.visitazores.travel">www.visitazores.travel</a>	

Tabela 1- Agencias Regionais de Promoção Turística

### 1.2.3. Estratégia de produtos

Tendo por base a análise dos grandes das grandes tendências da procura internacional, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)<sup>9</sup> definiu 10 produtos selecionados em função da sua quota de mercado e potencial de crescimento, bem como aptidão e potencial competitivo de Portugal, nos quais deverão assentar as políticas de desenvolvimento e capacitação da nossa oferta turística.

Os produtos turísticos estratégicos foram selecionados tendo em conta os recursos e os fatores distintivos de Portugal, mas também o seu potencial de crescimento futuro. Consolidar e desenvolver 10 produtos turísticos estratégicos Portugal dispõe das "matérias-primas" - condições climatéricas, recursos naturais e culturais - potenciadoras do desenvolvimento e consolidação de 10 produtos turísticos estratégicos, como se pode observar na tabela 2.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Informação retirada em *Plano Estratégico Nacional Do Turismo (Pent)*  
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202007.pdf> consultado em 9 de Setembro 2014

<sup>10</sup> Informação retirada do site  
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/AtividadesdeDinamizacao/Pages/ActividadesDinamizacao.aspx> consultado em 10 de Setembro 2014

<b>Produto</b>	<b>Motivação principal</b>
<b>Sol e Mar</b>	Relaxar, bronzear-se e realizar actividades de baixa intensidade. A motivação básica que satisfaz este produto está diretamente relacionada com o período do estival, ou com o bom clima.
<b>Touring Cultural e Paisagístico</b>	Descobrir, conhecer e explorar os atrativos da região.
<b>City Break</b>	Conhecer uma cidade e as suas atrações monumentais, arquitetónicas, culturais, comerciais, gastronómicas, etc.
<b>Turismo de Negócios</b>	Viagem cujo motivo principal é assistir/participar numa reunião.
<b>Turismo de Natureza</b>	Viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da natureza.
<b>Turismo Náutico (inclui os Cruzeiros),</b>	Desfrutar de uma viagem ativa em contato com a água, com a possibilidade de realizar todo o tipo de actividades náuticas, em lazer ou em competição.
<b>Saúde e Bem-estar</b>	Recuperar o bem-estar físico e psíquico.
<b>Golfe</b>	Praticar golfe em vários campos diferentes do habitual.
<b>Resorts Integrados e Turismo Residencial</b>	Gozar férias em Resorts Integrados, de nova geração, nos quais é oferecido um conjunto variado de actividades e experiências, sob uma gestão mais ou menos integrada.
<b>Gastronomia e Vinhos</b>	Usfruir de produtos típicos de aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um território.

Tabela 2 - Estratégia de produtos



### 1.3. Portuguese Trade and Tourism Board

O *Portuguese Trade and Tourism Board*, nome por que é conhecida a delegação do AICEP-Turismo, está presente em Dublin desde 2008 e é resultado do Protocolo de Cooperação celebrado entre a aicep e o TdP.

O modelo estabelece os termos em que as representações externas da aicep realizarão as ações que lhe forem transmitidas pelo TdP, dentro da sua esfera de competência. O TdP e a aicep acordaram igualmente, no protocolo em causa, a composição e o funcionamento das equipas de turismo, ficando assim consagrada, a partir de 2008 a melhor articulação e colaboração institucional entre ambas as instituições com vista à consecução dos objetivos de promoção da economia portuguesa no exterior.<sup>11</sup>

No Protocolo celebrado entre ambos, as Equipas de Turismo integram a Rede de Centros de Negócio desta Agência que sempre que possível e, em articulação com o Turismo de Portugal, presta apoio às iniciativas com interesse nos mercados onde não existem representantes do Turismo. Neste contexto, através do protocolo de colaboração, estabelecem-se os termos em que as representações externas da aicep realizarão as ações que lhe forem transmitidas pelo turismo de Portugal, dentro da sua esfera de competência.<sup>12</sup>

A aicep conta com presença mercado irlandês desde 1994, enquanto o TdP entrou em 2008, após a assinatura do protocolo.

Desta forma, e numa vertente de economizarão de recursos humanos e financeiros, o *Portuguese Trade and Tourism Board* conta com dois funcionários fixos, em horário de 35 horas semanais - o Diretor e Gestor de Produto - ambos com funções ligadas ao comércio externo e ao turismo. Conta ainda com o apoio de estagiários aceites nas condições de programas como o Inov Contacto ou outros programas de mobilização ligados a instituições de Ensino Superior como Erasmus, Leonardo da Vinci, entre outros.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Informação retirada no site <http://www.portaldaempresa.pt/CVE/pt/NoticiaseEventos/noticia.htm?guid=%7BFAE9CE1A-11CD-4CB1-8466-7ECE30CE596F%7D> consultado em 14 de Setembro 2014

<sup>12</sup> Informação retirado site <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/EquipasdeTurismo/Pages/Equipas%20do%20Turismo%20de%20Portugal%20no%20Estrangeiro.aspx> consultado em 14 de Setembro 2014

<sup>13</sup> Segundo Gestora de Produto da delegação, Dra. Celina Tavares

## 2. Enquadramento do estágio

### 2.1. O Turismo em Portugal

O turismo em Portugal tem um peso económico em crescimento, uma grande importância social e é um fator de desenvolvimento regional (Simões, 2014). Em Portugal, como no Algarve, Madeira e Açores, o turismo é a principal atividade terciária, empregando uma proporção substancial da força de trabalho e também estimulando a procura interna (Soukiazis & Proença, 2007). Progressivamente, este setor foi-se tornando num dos pilares fundamentais da economia portuguesa, não apenas numa perspetiva evolutiva, mas também na prospeção do seu desenvolvimento económico e social. Portugal é hoje o segundo país da OCDE em que o turismo tem maior peso no PIB (mais de 9%), e o terceiro da Zona Euro em que tem maior peso nas exportações (cerca de 46% das exportações de serviços e mais de 14 % das exportações totais) (Simões, 2014).

Nos últimos anos, tem sido várias vezes eleito o destino mais recomendável para visita turística. Segundo Estevão & Ferreira (2012), Portugal constitui um excelente destino, atraindo turistas em todo o mundo e até mesmo portugueses. Um dos fatores que contribuem para o sucesso e expansão deste sector no país é um clima favorável, pessoas hospitaleiras e com boas capacidades de comunicação, aliado à diversidade da oferta turística, fornecidos por uma extensa costa.

Segundo o Índice de Competitividade Viagens & Turismo do *World Economic Forum* (2013), Portugal situa-se em 20º lugar (num ranking de 140 países) sendo também considerado o sétimo país que melhor acolhe os turistas. Um inquérito realizado pelo *TripAdvisor* (2014), acerca das principais cidades turísticas do mundo, reuniu respostas de mais de 54.000 utilizadores confirma esta ideia: Lisboa foi considerada a terceira cidade mais hospitaleira do mundo e a segunda com melhor relação preço/qualidade.

Outra grande vantagem é o facto de ser considerado um país seguro. De acordo com o *Institute for Economics & Peace* (2014), Portugal é considerado o 18º país mais pacífico do mundo.

O ano de 2013 foi um ano importante para este setor. Assistiu-se a taxas de crescimento sustentadas da atividade turística durante o ano, com reforço dos

indicadores das receitas turísticas, dormidas na hotelaria e contributo para a Balança de Pagamentos.<sup>14</sup>

De acordo com estatísticas do TdP (Figura 3) é possível observar a evolução do número anual de hóspedes desde 2004. Destaca-se no gráfico que a partir desse ano, a tendência foi sempre crescente (tirando uma quebra em 2009, justificado pelo auge da crise económica).

Tudo indica que os valores irão continuar a aumentar. Isto porque, se assiste atualmente a um ambiente mais otimista a nível financeiro em países europeus, importantes na atração turística em Portugal, que pode justificar e apoiar esta teoria. Outra razão apontada é pelo grande aumento de capacidade de oferta de companhias aéreas com destino a Portugal (principalmente as *low cost*) verificado no último ano. Nuno Miguel Silva (2014) explica que, segundo os últimos dados divulgados pelo Ministério da Economia, no período compreendido entre o segundo semestre de 2013 e o primeiro semestre de 2014, registou-se um incremento de 32 novas rotas e de sete novas companhias aéreas a funcionar no conjunto dos aeroportos portugueses. A partir de Lisboa começaram a operar no período em apreço quatro novas companhias aéreas - Ryanair, Air Canada Rouge, Luxair, Al Algerie. No total dos aeroportos nacionais, entre a segunda metade do ano passado e a primeira metade deste ano, o aeroporto de Lisboa passou a ter mais 19 destinos, o aeroporto do Porto mais 6, o de Faro mais 2 e o da Madeira mais 9.

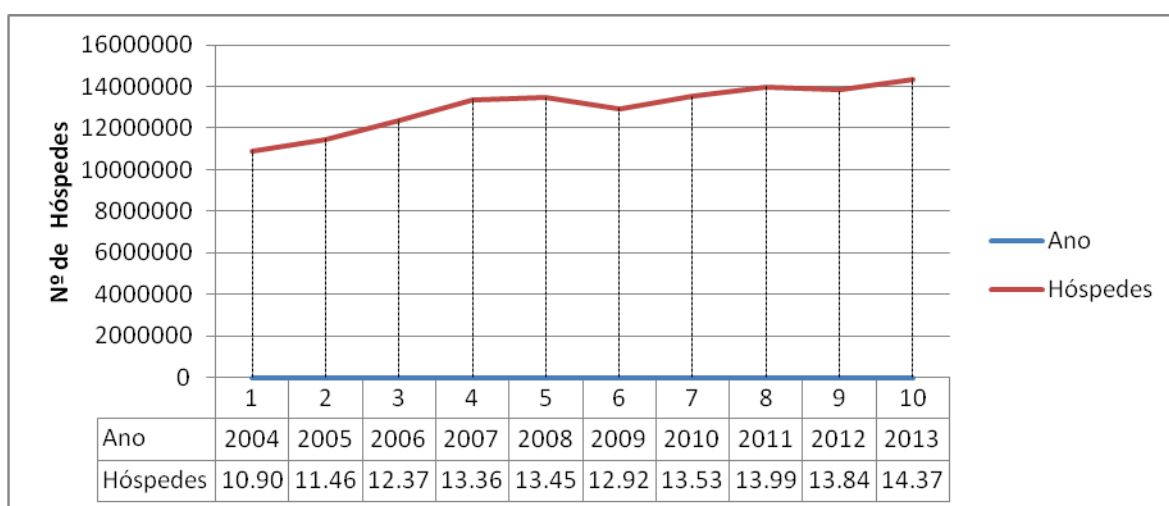


Figura 3- Nº de Hóspedes em Portugal entre 2004 e 2013<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Informação retirada em PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DO TURISMO (PENT) <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202007.pdf> consultado em 9 de Setembro 2014

O turismo internacional em Portugal está dependente de quatro mercados emissores, (Reino Unido, Espanha, Alemanha e França) que representam 60% dos hóspedes estrangeiros e 67% das receitas.<sup>4</sup> De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), apresentados em relatórios anuais pelo TdP, os principais 10 mercados que viajaram para Portugal por ordem decrescente em 2013 foram: Reino Unido (16,7%), Espanha (15,1%), Alemanha (10,9), França (10%), Brasil (6,4%), Holanda (5,2%), E.U.A (4,1%), Itália (3,9%) Irlanda (2,6%), Bélgica (2,1%) e 23% representam outros mercados.<sup>15</sup>

A Figura 4 compara o total de hóspedes pelas 7 regiões, enquanto a Figura 5 compara o nº de dormidas em 2013. A diferença entre as conclusões retiradas pode justificar-se pelo produto estratégico de cada região. Por exemplo, Lisboa é ilustrado como ser a região que recebe mais hóspedes, sendo que tem apresentado um bom desempenho no que diz respeito ao *City Break*, e é caracterizado por ser vendido todo o ano devido à sua baixa sazonalidade. No entanto, o gráfico seguinte demonstra que o Algarve é definitivamente a região com maiores números de dormidas de estrangeiros, o que justifica por ser essencialmente, um destino *Sol e Mar*, caracterizado pela duração de estadias maiores, como consequência uma elevada sazonalidade - verifica-se uma taxa de ocupação de 64% nos meses de Verão (julho, agosto e setembro). Esta região, no entanto, tem sido condicionada por uma estagnação. A região de Lisboa tem crescido a um ritmo elevado, mas inferior ao de cidades de referência, condicionado por limitações na acessibilidade aérea e por um défice de conhecimento internacional da realidade de Lisboa.

O Algarve é a região que apresenta maior concentração de mercados emissores e Lisboa a que tem uma maior diversificação. O Alentejo, Porto e Norte e Centro dependem essencialmente dos mercados nacional e espanhol.<sup>14</sup>

Após o primeiro semestre de 2014, a tendência de crescimento parece manter-se. Segundo dados recentes da Associação da Hotelaria de Portugal houve um crescimento de 1,77 pontos percentuais de turistas em Portugal no primeiro trimestre de 2014, relativamente ao mesmo período de 2013.<sup>16</sup> De acordo dados divulgados pelo

---

<sup>15</sup> Informação retirada do site <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticos/quadroestatisticos/Pages/Quadroestat%C3%ADsticos.aspx> consultado em junho de 2014.

<sup>16</sup> Informação retirada do site <http://observador.pt/2014/06/08/moda-de-lisboa-e-porto-veio-para-ficar/> consulado em 1 de Outubro de 2014.

Observatório do Turismo de Lisboa, a região de Lisboa regista o maior crescimento de dormidas em hotéis na Europa (Janeiro a Julho).<sup>17</sup>

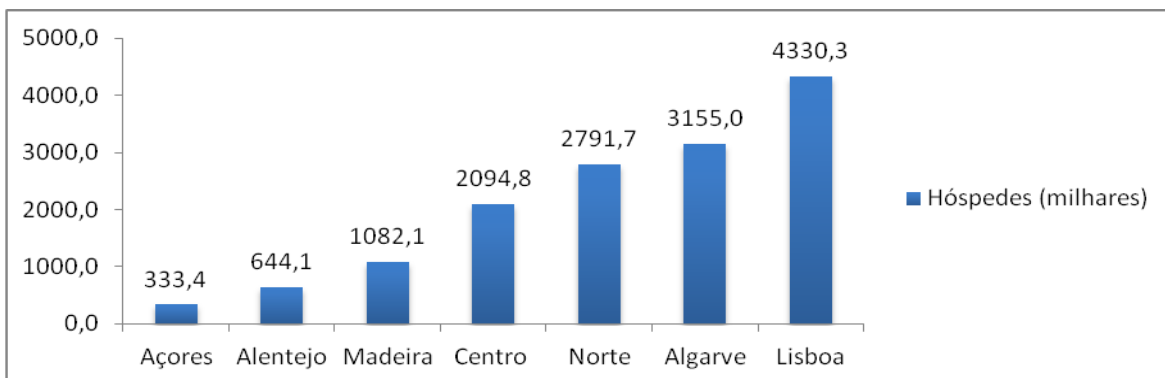


Figura 4 - Nº de Hóspedes por região em 2013

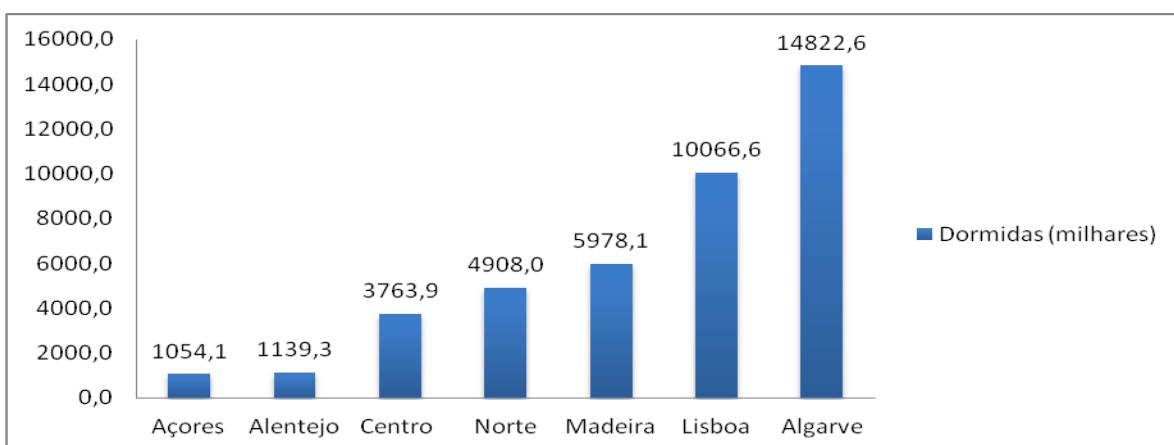


Figura 5 - Nº de Dormidas por região em 2013

Em relação às mais recentes estratégias de Marketing, o TdP divulgou a 2 de junho, uma “Estratégia de Comunicação Internacional do Destino Portugal”. Esta ação resulta em mais de 400 campanhas exclusivamente online, feitas à medida de 13 mercados-alvo. A estratégia de promoção internacional foi alterada em 2013 e passou a centrar-se no marketing digital e não institucional, considerado mais eficaz na promoção de um destino turístico do que as tradicionais campanhas institucionais

<sup>17</sup> Informação retirada do site <http://www.welcome.com.pt/observatorio/3449-lisboa-com-maior-crescimento-na-europa.html> consultada em 3 de Outubro.

offline. Esta nova estratégia de comunicação, de acordo com o TdP, permite acompanhar os consumidores nas várias fases do ciclo de decisão.<sup>18</sup>

## 2.2. Mercado irlandês

De acordo com os Censos de 2011, a população da República da Irlanda é de 4.588.252 habitantes, sendo que mais de um quarto (1,273,069) reside na região de Dublin.<sup>19</sup> Antes de descrever este mercado, é importante entender que a delegação faz análises dos resultados do turismo irlandês em Portugal, com dados provenientes de várias fontes, sendo as duas principais: O organismo irlandês de estatística, *Central Statistics Office Ireland* (CSO) e o Instituto Nacional de Estatística (INE). A grande diferença entre as duas, é que a primeira retira as suas conclusões de um estudo de mercado realizado aos irlandeses sobre as suas viagens, designado *Household Travel Survey*.<sup>20</sup> A segunda reúne resultados de alojamentos registados (ex: Hotéis, pousadas, aldeamentos ect.), excluindo por exemplo, turistas que ficam alojados em casas particulares ou em casa de amigos.

De acordo com o CSO (tabela 3), verifica-se em uma ligeira quebra em relação ao número de viagens dos irlandeses ao exterior de 2013 em relação a anos anteriores. 330 000 irlandeses foram a Portugal nesse ano (menos 58 000 que em 2012). Mesmo assim, Portugal mantém o quarto lugar como destino de viagem deste mercado, a seguir ao Reino Unido, Espanha e França. De acordo com o INE, o número de hóspedes residentes na Irlanda atingiu 219100 em 2013 (aumento de 10,1% em relação ano anterior).<sup>21</sup>

Numa análise por região, o Algarve é sem dúvida o destino de eleição, sendo que 82,3% das dormidas em 2013 são nesta região seguido de 10,2% na região de Lisboa (tabela 4). Resultados do primeiro semestre de 2014 são positivos, principalmente em Lisboa, com subidas de 20,4% em hóspedes e 24,4% em dormidas. Este crescimento

---

<sup>18</sup> Informação retirada do site

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/destaque/Pages/Turismo-de-Portugal-divulga-estrategia-de-comunicacao-internacional-do-destino-Portugal.aspx>

consultado em 2 de Outubro 2014

<sup>19</sup> Informação retirada do site

<http://www.cso.ie/en/statistics/population/populationofeachprovincecountyandcity2011/>

consultada em 19 de Setembro 2014

<sup>20</sup> Informação retirada do site

<http://www.cso.ie/en/surveysandmethodology/tourismandtravel/householdtravelsurvey/>

consultado em 19 de Setembro 2014

<sup>21</sup> Informação retirada do site

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadroestatisticos/Pages/Quadroestat%C3%ADsticos.aspx> consultado em junho de 2014.

parece ser principalmente fundamentado pela inauguração a 1 de abril, do voo diário da Ryanair entre Dublin e Lisboa.<sup>20</sup>

A economia irlandesa está a crescer de forma sustentável e a receita fiscal a superar as estimativas. Registou-se o maior crescimento dos últimos sete anos no segundo trimestre, dando força ao plano do governo para riscar a austeridade da sua agenda, depois de vários anos de cortes na despesa e aumentos de impostos. O produto interno bruto (PIB) cresceu 7,7% em relação ao segundo trimestre do ano anterior, o que representa a maior taxa de crescimento desde os primeiros três meses de 2007, de acordo com os dados do instituto de estatísticas da Irlanda, citados pela Bloomberg. Já em relação ao primeiro trimestre, o PIB avançou 1,5%.<sup>22</sup>

Tais perspetivas resultam num maior poder de compra da população, fundamentando assim o aumento de resultados futuros contribuindo para maiores gastos turísticos.

Portugal é um destino claramente atrativo para este mercado, tanto pela sua variada oferta, boas condições climatéricas como pelo seu custo de vida, que é considerado baixo pela maioria dos estrangeiros.<sup>23</sup>

País / Ano	2010	2011	2012	2013
Reino Unido	2.343 000	2.304 000	2.276 000	2.372 000
Espanha	1.371 000	1.410 000	1.407 000	1.383 000
França	635 000	496 000	602 000	528 000
Portugal	333 000	337 000	358 000	330 000
Alemanha	219 000	190 000	164 000	159 000
Outros países	1 658 000	1 510 000	1 448 000	1 519 000
<b>Total de viagens</b>	<b>6 917 000</b>	<b>6 514 000</b>	<b>6 600 000</b>	<b>6 579 000</b>

Tabela 3 - Número de viagens dos irlandeses ao exterior (milhares).<sup>24</sup>

<sup>22</sup> Informação retirada do site [http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/economia\\_da\\_irlanda\\_regista\\_maior\\_crescimento\\_dos\\_ultimos\\_sete\\_anos.html](http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/economia_da_irlanda_regista_maior_crescimento_dos_ultimos_sete_anos.html) consultado em 3 de Outubro 2014

<sup>23</sup> Informação retirada do site <http://www.livinginportugal.com/pt/porque-portugal/um-dos-melhores-paises-para-viver/#sthash.s9cA8e79.dpuf> consultado em 20 de Setembro 2014

	2011	2012	2013
<b>Porto e Norte</b>	14 400	16 800	17 200
<b>Centro</b>	29 300	26 200	23 100
<b>Lisboa</b>	96 900	107 100	112 900
<b>Alentejo</b>	3 700	5 800	2 400
<b>Algarve</b>	672 600	797 200	908 300
<b>Açores</b>	1400	1400	2000
<b>Madeira</b>	47 600	33 900	37 800
<b>Total</b>	<b>865 900</b>	<b>988 400</b>	<b>1 103 700</b>

Tabela 4 - Evolução por região (dormidas de irlandeses)<sup>25</sup>

### 2.3. Canais de distribuição

O comerciante utiliza canais de distribuição para exibir, vender ou entregar o produto físico ou serviço (s) para o comprador ou consumidor. Estes canais, podem ser diretos via Internet, correio ou telefone, ou indireto via distribuidores, grossistas, retalhistas e agentes como intermediários. Os profissionais de marketing enfrentam claramente um desafio na escolha do melhor mix de comunicação, distribuição e canais de atendimento para suas ofertas (Kotler & Keller, 2011).

A Figura 6 apresenta os principais e básicos canais de distribuição do sector do turismo, na visão da delegação AICEP-Turismo, que são importante para entender o funcionamento deste setor. Muitas vezes o conceito de operador (TO) e agente turístico (TA) é considerado como sendo o mesmo, no entanto, são dois tipos de organizações diferentes. Agências de viagens são empresas que vendem ou propõem para venda ao cliente final pacotes turísticos/viagens organizadas. Operadores turísticos são empresas que elaboram pacotes turísticos, viagens e as vendem ou propõem para venda diretamente ao cliente final ou através de uma agência vendedora. Muitos operadores

<sup>24</sup> Informação retirada no site

<http://www.cso.ie/en/releasesandpublications/er/hts/householdtravelsurveyquarter42013/#.VC4GHWddWO4> consultado em 19 de Setembro de 2014

<sup>25</sup> Informação retirada do site

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosetaisticos/Pages/Quadrosetat%C3%ADsticos.aspx> consultado em junho de 2014.



são também agentes de viagens, ou seja são grossistas e retalhistas.<sup>26</sup> Um exemplo prático deste caso são os dos mega operadores (ex: o Grupo TUI, Thomas Cook e o Grupo REWE). Estas empresas normalmente cotadas em bolsa, além dos operadores, têm grandes redes de agências retalhistas, companhias aéreas e grupos hoteleiros, bem como DMC's nos destinos. Desta forma, fazem integração vertical da venda de pacotes.

Um DMC (Destination Management Company), é uma agência que centraliza serviços e conhecimentos sobre um determinado local, região ou país, com o objetivo de promovê-lo internacionalmente como um destino atrativo. Seja na área corporativa ou turística, uma DMC desenha e implementa produtos especializados na área das viagens, eventos, atividades e itinerários, transporte dedicado e logística de grupos, individuais e serviços, negociando com uma extensa gama de fornecedores sempre em representação dos interesses dos seus clientes.<sup>27</sup>

Assim, as principais opções de compra do cliente são:

1. Reservar a viagem através de agente ou operador: Esta opção por norma inclui a venda de um pacote ou *package* que inclui no mínimo a oferta de hotel e alojamento. Agentes e operadores podem ser independentes, ou como já foi explicado trabalhar em conjunto. O DMC, pode (ou não) trabalhar em parceria com o operador.

O aparecimento das low-costs e da Internet, colocou em causa este modelo. Deu origem à substituição da operação *Charter* pelas *Low Costs*. Iguamente, o conhecimento dos destinos por parte dos clientes e a promoção direta dos hoteleiros criaram uma nova concorrência aos grandes TO's.

2. Realizar a compra direta do avião e/ou hotel, ou seja, diretamente à companhia aérea e hotel (ou outro tipo de alojamento).

Ambas as opções podem ser adquiridas através da internet ou fisicamente junto da empresa.

O que distingue as primeiras opções da segunda é principalmente o preço e a garantia. O cliente tende a organizar as suas próprias viagens, o que implica a compra direta dos serviços e produtos. Esta opção geralmente apresenta ser mais económica, no

---

<sup>26</sup> Informação retirada do documento - Questões específicas da rubrica Viagens e Turismo, Banco de Portugal retirada do site <http://www.bportugal.pt/pt-PT/areaempresa/Formacao/FormacaoOnline/Documents/docs/AgenciasViagens.pdf> consultado em 18 de Setembro 2014

<sup>27</sup> Informação retirada do site <http://www.wideportugalservices.com/index.php/pt/dmc> consultado em 20 de Setembro 2014

entanto, o cliente neste caso não tem qualquer garantia, no caso de algo correr mal ou algum problema ou imprevisto. Essa é a vantagem dos agentes e operadores. Geralmente apresentam uma oferta mais cara, mas no entanto, oferecem por geral produtos com quem têm parcerias, sendo assim uma escolha mais organizada e também segura. Esta é a principal escolha em países com índices de violência mais elevados. Apesar de não ser o caso de Portugal, esta é a opção que oferece a oportunidade ao consumidor de não perder tempo na preparação da viagem e isso faz com que prefiram este serviço.

Resumindo e concluindo, o cliente faz a sua escolha consoante o trade-off entre tempo/garantia e custo.

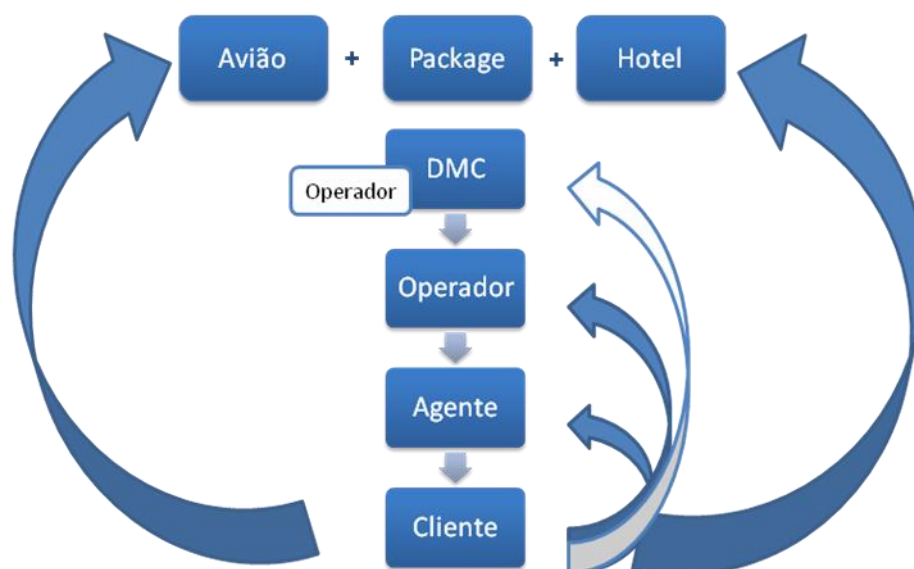


Figura 6 - Canais de distribuição no sector de Turismo em Portugal.

### 3. Actividades desenvolvidas

Vou agora fazer uma breve descrição de todas as minhas responsabilidades durante o estágio curricular na delegação, por ordem cronológica. Começo pelas tarefas que fui realizando ao longo de todo o estágio e termino com ações mais pontuais.

#### 3.1. Pedidos de informação

Um dos papéis desta delegação é a prestação de apoio a qualquer potencial questão, ou pedido de informação que o turista possa ter. A delegação recebia com grande frequência pedidos de mapas, brochuras institucionais, transporte, rotas, surf,

pousadas etc. sobre destinos turísticos. Todos foram respondidos através de email ou correio.

Também foram recebidos pedidos de informação geral por parte de jornalistas, sobre as regiões ou até mesmo questões mais específicas, como por exemplo, a elaboração de uma lista de hotéis que fazem casamentos em Portugal.

Crianças também enviavam cartas a pedir informação sobre Portugal no âmbito de seus projetos escolares (anexo). Responder a estes pedidos é de grande importância pois impulsiona o sentimento de ligação entre Portugal e a criança, assim como aumenta a imagem positiva e conseqüentemente influenciando a escolhas dos pais na decisão de destino de férias.

A delegação garantia que todos os pedidos eram respondidos, de modo a criar uma imagem positiva da mesma junto do mercado.

### **3.2. Press release**

A realização e envio de *press release* foram uma das minhas tarefas. Uma *press release* era enviada como um comunicado à imprensa irlandesa anunciando uma série de novidades: eventos novos produtos e serviços, etc.

Os aspetos importantes eram focados na qualidade de imagem atrativa e conteúdo (uma boa escrita direta e concisa).

### **3.3. Pesquisa de fotografias**

Um aspeto é comum em todas as campanhas de comunicação do TdP: a qualidade das imagens. Portugal é reconhecido a beleza da simplicidade possui um banco de imagens que retratam isso mesmo.

Fui responsável pela pesquisa e escolha das mesmas, criando um banco de imagens da delegação de modo a as utilizar posteriormente nos materiais promocionais desenvolvidos e assim não utilizar fotografias de outros autores com risco a cometer plágio.

### **3.4. Atualização de bases de dados**

A delegação possui diversas bases de dados que têm que ser regularmente atualizadas, para uso em qualquer ação futura. Elas possuem os contactos de vários stakeholders.

A atualização de listas de contactos foi das tarefas mais monótonas que realizei na delegação, no entanto umas das mais importantes. A informação a divulgar ser pode a

melhor, mas é ineficaz se não chega ao recetor. É por esta razão que as listas da delegação são atualizadas regularmente para posteriormente poder enviar informação sobre notícias, eventos, convites etc. Esta lista também era utilizada para organizar e arquivar as notícias sobre o comércio e turismo português.

O meu papel passou pela atualização da base de dados da imprensa irlandesa e de portugueses que trabalham na Irlanda. Sendo que estes são dois públicos distintos, os métodos também o foram. A lista de imprensa irlandesa contém informação sobre:

- Nome de jornais nacionais & regionais,
- Revistas
- Respetivos contactos e localização.
- Contacto dos principais editores e editores da secção de turismo.
- Número de circulação e leitores.

Para tal, foi feita uma primeira pesquisa na internet e em seguida o contacto com a empresa para confirmar a informação presente na mesma, através de contacto telefónico ou por email. O segundo passo é importante, pois a informação presente nos websites muitas vezes não se encontrava atualizada.

Para atualizar a lista de portugueses na Irlanda, classificada por sectores empresariais (ex: Tecnologias de informação, farmacêutica, financeira etc.) era enviado um email aos nomes existentes no documento a pedir para colaborarem dizendo se a informação que possuímos estava atualizada nomeadamente nome, empresa, cargo, morada, número de telefone. Também foi pedido para reencaminhar o pedido a novas pessoas que não estariam na lista, ou então informar-nos quem já não trabalhava nessa empresa. A rede social para vertente empresarial *LinkedIn* também foi uma ferramenta bastante útil para conseguir os contactos de email e o cargo na empresa.

No geral, houve uma colaboração positiva por parte dos mesmos, no entanto, os contactos da lista continuam a ser inferiores aos números estatísticos de portugueses a trabalhar na Irlanda.

### **3.5. Atualização de estatísticas**

As estatísticas dão uma visão real e científica dos acontecimentos, neste caso, dos números de turismo em Portugal.

Houve um levantamento e acompanhamento das estatísticas divulgadas, para o apoio da realização de em várias tarefas, como relatórios e planos, mas também para entender a evolução deste mercado.

As principais entidades contactadas foram o TdP, o INE, o CSO e dados de aeroportos de Portugal e Irlanda.

### 3.6. Apoio na escrita de telegramas

A Embaixada de Portugal comunica com outras Embaixadas, Governo de Portugal e entidades governamentais através dos chamados telegramas diplomáticos, escritos pelo Sr. Embaixador Bernardo Futscher Pereira. Eles contêm não só informação confidencial, mas também sobre notícias do interesse de todos, sobre acontecimento na Irlanda com relevância económica, financeira e social.

O Sr. Embaixador pediu algumas vezes, o resumo de notícias provenientes de jornais irlandeses, como forma de apoio à escrita desses telegramas.

Desta tarefa, pude retirar um aprofundamento dos meus conhecimentos sobre diversos assuntos, que podem vieram a ser úteis em contato e aproximação com mundo empresarial.

### 3.7. Estudos de Mercado - Web Marketing

Realizei um estudo em fevereiro de 2014 denominado “Web Marketing”, com apoio do meu supervisor Dr. José Manuel Ramos, sobre as ações que poderiam ser realizadas na internet como canal de comunicação. Mais propriamente, sobre anúncios publicitários em web sites e jornais irlandeses.

Para tal, realizou-se um estudo qualitativo onde reunimos com responsáveis pelo departamento de publicidade online dos 2 jornais mais vendidos na Irlanda - *The Irish Times* (<http://www.irishtimes.com>) e *Irish Independent* ([www.independent.ie/](http://www.independent.ie/)) - e o canal de televisão pública irlandesa RTÉ (<http://www.rte.ie/>) para perceber quais os pacotes de publicidade poderiam oferecer à delegação AICEP-Turismo.

Fui responsável pela organização das reuniões e a elaboração de relatório final com as conclusões retiradas após análise de propostas. O relatório foi feito em forma de apresentação powerpoint onde foram tidos em conta o preço, as condições e as visualizações médias do web site e o tipo de audiência (tabela 5). Posterior a isto, também desenvolvi exemplos de publicidade e artigos na página real das empresas (anexo), para posteriormente apresentar uma proposta aos hotéis: Em vez de um hotel

suportar todos os custos do anúncio, 4 hotéis poderiam ser promovidos no mesmo anúncio conseguindo ter assim uma grande visibilidade a um custo menor. A ideia seria reencaminhar o utilizador para a página dos mesmos, após o clique na publicidade. Esta é uma alternativa que pode ser bastante lucrativa para eles, em alternativa da taxa de comissão de 25% em reservas, normalmente pagas a sites de viagens como o tripadvisor, booking.com etc.

Hoteleiros podem apostar em estratégias de web marketing como forma de publicidade, aumentando a notoriedade e vendendo ao mesmo tempo os seus produtos e serviços.

Como se pode ver na tabela seguinte, as propostas são muito equivalentes. De acordo com as empresas, era mais rentável ter exclusividade na página principal, secção de turismo ou também na secção dedicada às mulheres (Ex: moda). De acordo com representante da RTÉ, as mulheres são a mais decidem o destino de viagem e efetuam a compra.

Jornal	Proposta	Visualizações	Custo	Média de Visitas
<b>The Irish Times</b> <u>Jornal diário</u>	<i>Travel section takeover</i> (Leaderboard, Half page MPU) + Sponsored advertorial	1 month	€3000 + €5000	640
<b>RTÉ</b> Televisão pública irlandesa	2 x editorial, Leader board, Billboard, Display(200,000im), MPU	350,000	€7,000	967
<b>independent.ie</b> <u>Jornal diário</u>	2 x editorial, Leader board MPU, Half page 2 x Daily Newsletters	416,666	€7,000	976

Tabela 5 - Propostas de publicidade em sites de informação.

### 3.8. Holiday World Show (HWS)

O HWS é uma feira de Turismo que se realiza todos os anos na república da Irlanda e Irlanda do Norte, organizada pela associação de agentes de viagem *Irish Travel Agents Association* (ITAA). Destinada ao público em geral, é dos maiores eventos de viagens e turismo na Irlanda, proporcionando a oportunidade de informação e aconselhamento personalizado e reunindo mais de 2.000 profissionais da indústria.

A feira realizou-se de 24 a 26 de Janeiro e contou com a participação de um *stand* de 9 m<sup>2</sup> para promoção da região do Algarve. A delegação AICEP-Turismo assegurou o *stand* com apoio da Associação de Turismo do Algarve. Presentes também estiveram representantes de agências e hotéis.

Fui responsável pela criação de brochura (anexo) - *Portugal, Great Travel Experience* - disponibilizada na feira durante uma apresentação realizada pelo Dr. José Manuel Ramos, sobre 5 sugestões de produtos turísticos Portugal: Pousadas de Portugal; Hotel L'and Vineyards; o Elétrico 28 em Lisboa; o Porto como destino *City Break* e a Via Algarviana.

A principal atenção nesta brochura, assim como em todos os restantes materiais de comunicação por mim desenvolvidos tinham em conta os seguintes aspetos:

- Qualidade de imagem com alta resolução.
- Fonte fidedigna da informação.
- Correta escrita e tradução de textos em inglês.
- Informação sobre entidades colocada por ordem alfabética.
- Layout atrativo.

A feira também contou com a minha presença, disponibilizando informação aos turistas, quando estes se dirigiam voluntariamente ao *stand*. Foram oferecidas brochuras institucionais sobre o Algarve e outros produtos complementares da região (ex: golfe, *bowling*, *walking* etc). Como estratégia de atração, também foram oferecidos doces tradicionais portugueses e vinho do Porto, que por razões óbvias, chamaram muito à atenção dos presentes.

Entre os participantes, destacou-se um público sénior. Após a feira, pude concluir através do meu contacto com as pessoas, que o Algarve foi visitado pelo mesmo uma vez pela grande maioria e que era para muitos, um destino de férias frequente. As

perguntas mais vezes colocadas estiveram relacionadas com alojamento, temperaturas e locais “diferentes” e “mais calmos” a visitar, para além dos lugares mais frequentados na área central da região, que algumas vezes foram associadas a confusão.

*Sol e Mar, Golf, Walking* e Turismo Matrimonial, foram os produtos com destaque na razão de escolha deste destino. Sendo que o último não é um produto estratégico do TdP, seria interessante investir neste sector, que pode ser muito lucrativo para hotéis & agentes e atrativo para este mercado, devido ao custo de oferta significativamente mais baixo em relação a outros países da Europa.

Também observei que o turista procura uma opinião mais pessoal em vez da informação mais genérica disponibilizada nas brochuras e outros meios de comunicação. Confia nas sugestões oferecidas pelos representantes da feira, como por exemplo, na recomendação de um hotel. Deste modo, é de extrema importância ouvir o que o consumidor tem para dizer, e posteriormente satisfazer as suas questões e vender o destino ao mesmo tempo.

Esta foi uma experiência bastante interessante, onde tive a oportunidade de observar e compreender a dinâmica de uma feira de turismo, e uma boa oportunidade de “estudar” o turista em primeira mão.

### **3.9. Página Facebook & Twitter - Portugal in Ireland**

A Embaixada de Portugal, em conjunto com a delegação AICEP-Turismo, possui uma página de Facebook - [facebook.com/PortugalinIreland](https://www.facebook.com/PortugalinIreland) - criada em fevereiro de 2013 com notícias em inglês, ou em português quando destinadas apenas a habitantes portugueses na Irlanda. A missão da criação da mesma, pretendia manter os utilizadores atualizados com todas as informações sobre novidades e eventos de interesse, para ambos os cidadãos irlandeses e portugueses no sector cultural, de negócios ou turismo em Portugal.

Desde 17 de fevereiro de 2014, foi de minha responsabilidade escolher e produzir notícias para colocar na página, com o apoio e aprovação da Embaixatriz.

Um dos principais objetivos da mesma era, o aumento de seguidores e gostos nas publicações. Para tal, tiveram-se as seguintes ações e estratégias:

- Não perder o sentido editorial, colocando notícias que fossem relacionadas com a presença de Portugal na Irlanda. Isto inclui, evitar colocar notícias sobre “banais”



prémios de Turismo, que acabaram por perder a credibilidade devido ao excesso de organizações a premiar.

- Pedir aos administradores de grupos de fechados de comunidade portuguesas que ajudassem à divulgação nos seus murais, nomeadamente o grupo “tugas na irlanda - Oficial”, “tugas em dublin” e “portugueses na irlanda (grupo oficial)”. Esta ação gerou 139 “gostos” num só dia. Este crescimento impulsionou bastante o movimento da página, pois verificou-se que à medida que mais pessoas a seguem, mais vezes é recomendada e o crescimento de seguidores aumenta.

- Ter atenção à escrita, assim como aos erros de inglês ou tradução, de modo a não ferir a credibilidade da página.

- Sugerir para seguirem a página em correio electrónico.
- Colocar imagens com maior resolução possível.
- Não colocar duas notícias no mesmo dia.
- Ser o mais breve possível.
- Responder a todas as mensagens.

Na Figura seguinte, é possível observar a evolução da conta Facebook, após 36 publicações durante o meu tempo de estágio.



### **3.10. Workshop - Portugal Experience**

O Workshop nacional de Turismo, “*Portugal Experience*” foi realizado em Dublin no dia 13 de fevereiro. Este evento consiste na participação de vários grupos hoteleiros, regiões, e companhias aéreas, dando-lhes a oportunidade de discutir e negociar com os presentes operadores, agentes de viagem, consultores e alguns jornalistas.

O evento consiste na troca de contactos entre os participantes, e uma breve apresentação sobre a oferta portuguesa com o tema: What’s new in Portugal? E porque é à mesa que se fazem os grandes negócios, contou-se com uma jantar entre todos para finalizar.

O meu papel neste evento passou pelo apoio da organização logística do evento assim como o desenvolvimento da apresentação e a preparação dos identificadores.

### **3.11. Portuguese Wine Tasting**

O *Portuguese Wine Tasting* é uma prova de vinhos oferecida pelo maior importador de vinhos portugueses na Irlanda, *Grace Campbell*, com o apoio da delegação AICEP-Turismo.

Estiveram presentes cerca de 75 pessoas, entre as quais críticos de jornais irlandeses, representantes de restaurantes e principais lojas independentes de vinhos. O evento contou com a minha colaboração na logística do mesmo, incluindo a receção de convidados, preparação do material áudio a recolha de fotografias do local.

Para acompanhar o vinho, foi oferecida comida tradicional portuguesa, acompanhada ao som de Fado.

A exportação de vinho no mercado irlandês não é fácil. Os Irlandeses são um dos maiores consumidores de cerveja na europa. No entanto, este produto tem aumentando a sua venda e começam a interessar-se pela cultura do vinho, produto que é associado um alto *status* social.

### **3.12. Blogue 25 de Abril**

Para celebrar o quadragésimo aniversário da revolução Portuguesa, a Embaixada de Portugal desenvolveu um blogue como forma de homenagem ao 25 de Abril de 1974 - <http://portugueserevolution25thapril1974.wordpress.com/>

Esta página reúne informações, imagens e sons de várias fontes, a fim de apresentar uma visão dos acontecimentos daquele dia à comunidade portuguesa na Irlanda mas também aos interessados, que entendem a língua inglesa e que queiram saber mais sobre a história de Portugal.

O fotojornalista e editor fotográfico Alfredo Cunha disponibilizou-nos algumas fotografias. O meu papel na criação deste blogue, foi o contacto com instituições, a fim de solicitar que nos mais fotografias com boa resolução. As entidades contactadas foram:

- Associação 25 de Abril
- Centro de Documentação 25 de Abril
- Assembleia da República - Divisão de Redação e Apoio Audiovisual
- Casa Comum - Fundação Mário Soares

### **3.13. Europe Day**

A representação da Comissão Europeia na Irlanda organizou a celebração do dia da Europa “Europe Day 2014” com a colaboração de várias embaixadas membros da União Europeia. O evento foi realizado no dia 9 de Maio e contou com uma prova de comida, bebida e música de vários países da Europa.

Portugal esteve representado por mim e outra estagiária da delegação, com a oferta de vinho e comida portuguesa assim como brochuras promocionais de turismo.

### **3.14. Reunião - Glanbia**

A Glanbia é uma das principais empresas no ramo agro-alimentar na Irlanda. Acompanhei o Senhor Embaixador, Bernardo Futscher Pereira a uma visita à empresa com sede em Kilkenny no dia 26 de maio. O objetivo consistia na melhor compreensão da estrutura e actividades e averiguar possibilidade em expandir negócios com Portugal. Após a reunião, fiquei encarregue do desenvolvimento de um relatório com um resumo e principais conclusões retiradas do encontro.

### **3.15. Alentejo Wine & Olive Oil Festival 2014**

O Alentejo Wine & Olive Oil Festival 2014 é um concurso realizado de junho a agosto com o intuito de promover região do Alentejo em mais de 200 pontos de venda na Irlanda. A campanha trabalha da seguinte forma: o cliente que comprar vinho ou

azeite português numa determinada seleção de lojas poderá participar num sorteio para poder ganhar 4 dias com estadia e transporte incluída no Alentejo.

Fiquei responsável pela elaboração dos materiais de comunicação, nomeadamente a brochura, os cartões e o *poster* (anexo).

### **3.16. Promoção do Mundial 2014**

A Embaixada de Portugal, em parceria com a agência de organização de eventos *Real Events*, organizou a visualização dos três primeiros jogos de Portugal no Mundial 2014. Para tal, foram criados cartazes com a programação e detalhes dos jogos (anexo). Fiquei responsável pela elaboração de estratégias de comunicação, para assim promover o evento, e pela criação dos mesmos. Deste modo, cartazes em tamanho A4 colocados na sala de espera da Secção Consular e redes sociais; fez-se o envio de um convite por correio eletrónico aos contactos de portugueses a viver na Irlanda; e por fim a divulgação da notícia nas redes sociais.

Este tipo de eventos são importantes para o posicionamento da Embaixada junto da comunidade Portuguesa.

### **3.17. ESPO Conference 2014**

A Sociedade Europeia de Otorrinolaringologia Pediátrica (ESPO) organiza a cada dois anos congressos e conferências internacionais em toda a Europa. Este ano (31 de maio a 3 de junho), a conferência foi realizada em Dublin. Sendo que a próxima irá realizar-se em Lisboa, o evento contou a presença da delegação AICEP-Turismo, onde estive presente disponibilizando material promocional com informação e sobre localização e datas do próximo evento, assim como brochuras sobre Lisboa.

No geral, os participantes mostram-se entusiasmados pela escolha do local da próxima conferência.

### **3.18. Comemoração do 10 de Junho - Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas**

A Embaixada de Portugal ofereceu no dia 10 de Junho, uma receção na residência do Embaixador de Portugal. Compareceram mais de 150 pessoas entre os quais, o corpo diplomático, entidade oficiais, portugueses, pessoas ligadas ao turismo e personalidades dos meios social, empresarial e cultural.

A receção contou com o patrocínio de regiões de turismo em Portugal (Açores, Alentejo, Algarve, Estoril, Madeira e Porto e Norte), que ofereceram produtos regionais.

Também participaram os principais três importadores irlandeses de vinhos portugueses e uma empresa que recentemente introduziu a venda de pastéis de nata (que entraram recentemente em força no mercado).

A delegação AICEP-Turismo também apoiou a realização deste evento, sendo que o meu papel passou pelo apoio da organização e logística, assim como a criação de materiais: identificadores dos patrocinadores e o menu (anexo). Durante a realização do mesmo, também foi ta minha responsabilidade fotografar o acontecimento.

No final, foram também distribuídos aos presentes sacos com folhetos e outro material publicitário de Portugal.

### **3.19. Apresentações em power point**

A apresentação com título *Estudo global do mercado turístico*, como o próprio nome indica, é um documento em formato *power point* com a explicação aprofundada sobre o sector turístico e o mercado irlandês. Fui responsável pela parte gráfica, layout e dei apoio no conteúdo da mesma. Outra função, onde tive semelhantes responsabilidades, foi a realização da apresentação posteriormente utilizada pelo Dr. José Manuel Ramos na Feira Internacional de Turismo - BTL 2014, todos os anos realizada em lisboa.

### **3.20. Outros materiais de promoção turística - Panfletos**

A pedido da delegação, elaborei um panfleto (anexo) com sugestões de direções de ida a Fátima, que muitas vezes são solicitadas pelas pessoas com intenções de viagem a este destino.

Muitas vezes, também foram recebidos pedido de informação sobre as condições de reforma em Portugal.

O Código Fiscal do Investimento, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 249/2009, de 23 de setembro, criou o regime fiscal para o residente não habitual em sede do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares (IRS), tendo em vista atrair para Portugal profissionais não residentes qualificados em atividades de elevado valor acrescentado ou da propriedade intelectual, industrial ou know-how, bem como beneficiários de pensões obtidas no estrangeiro.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Informação retirada do documento *Irs Regime Fiscal Para o Residente Não Habitual* do site [http://info.portaldasfinancas.gov.pt/NR/rdonlyres/83762009-3DC2-47FC-ABBE-35EFE35E8865/0/IRS\\_RNH\\_PT.pdf](http://info.portaldasfinancas.gov.pt/NR/rdonlyres/83762009-3DC2-47FC-ABBE-35EFE35E8865/0/IRS_RNH_PT.pdf) consultada em 27 Setembro 2014.

Assim, foi-me solicitada a elaboração de um folheto informativo em formato A5 (anexo) sobre as duas grandes vantagens da reforma em Portugal para estrangeiro: Condições fiscais favoráveis e boa qualidade de vida. O mesmo irá ser distribuído numa feira que se realizará no dia 17 a 19 de Outubro em Dublin conhecida como *Over 50s Shows*, e todas as vezes que alguém pretende saber mais sobre o assunto.

Os detalhes da brochura foram retirados de web site institucionais, relatórios públicos e obtidos através do contacto com a AT, autoridade tributária e aduaneira também conhecido como o portal das finanças.

## O MERCADO IRLANDÊS NO ESTORIL

## 1. Enquadramento do tema

### 1.1. Costa do Estoril

A Costa do Estoril compreende os concelhos de Cascais e Sintra. A proximidade a Lisboa, que fica a apenas 2 horas dos principais aeroportos europeus e, o facto de esta ser uma das principais portas de entrada na Europa dos voos provenientes da América do Sul, confere à Costa do Estoril uma situação geográfica bastante privilegiada face a outros destinos.<sup>29</sup> A oferta turística da Costa do Estoril é composta por um total de por 39 hotéis, da seguinte forma: 18 hotéis de 5 estrelas, 12 hotéis de 4 estrelas, 7 hotéis de 3 estrelas e 2 hotéis de 2 estrelas.

Os principais produtos que compõem a oferta turística relevante do destino Estoril são o Lazer, o Turismo de Negócios e Golfe. O destino apresenta um conjunto de equipamentos e atracões organizado em 6 ofertas: Negócios (ex: Centro de Congressos do Estoril), Desporto (ex: Actividades Náuticas, Portugal Open Ténis, Golfe na Costa do Estoril) Natureza (ex: Parque Natural Sintra-Cascais, Percursos pedestres), Cultura (ex: Museus, feiras e mercados), Gastronomia e Praias.<sup>30</sup>

Anualmente este destino turístico, segundo dados do Estoril Monitor da Turismo Estoril, EM SA, recebe aproximadamente 400 mil turistas que realizam um total de 1,1 milhões de dormidas. Portugal e Espanha surgem como os dois principais mercados em termos de dormidas, seguido do Reino Unido. A Costa do Estoril apresenta uma procura de 78% de mercado internacional, com uma tendência para uma cada vez maior dispersão, num número cada vez maior de mercados.<sup>31</sup>

### 1.2. Associação Turismo Estoril

A *Turismo Estoril* (Figura 8) uma empresa municipal do Concelho de Cascais, que tem por missão o desenvolvimento de um conjunto de ações focalizadas na promoção e desenvolvimento turístico da Costa do Estoril com responsabilidades a nível da promoção internacional. Surge por força da reformulação dos organismos locais e regionais e turismo, em 2003, que teve como resultado a extinção da Junta de Turismo

---

<sup>29</sup> De acordo com a Dra. Carla Gomes, Coordenadora do *Estoril Coast Tourist Office (Turismo Estoril)*.

<sup>30</sup> Informação retirada do site <http://www.estoril-portugal.com/pt/fazer> consultado em 29 de Setembro 2014

<sup>31</sup> De acordo com a Dra. Carla Gomes, Coordenadora do *Estoril Coast Tourist Office (Turismo Estoril)*.



da Costa do Estoril. Mas não é responsabilidade única, neste momento possui também sob a sua alçada equipamentos municipais com utilização eminentemente turística, como seja, o Centro de Congressos do Estoril, o Hipódromo de Cascais, o Aeródromo de Cascais e a Cidadela de Cascais (concessionada ao Grupo Pestana, onde está localizada a Pousada de Cascais).

O Estoril tem 3 organismos que são responsáveis pela promoção da área:

- Turismo Estoril
- Estoril Convention Bureau
- Estoril Golf Bureau



**Figura 8 - Logo Turismo Estoril**

A *Turismo Estoril* é uma empresa municipal integralmente financiada com verbas públicas. Já o Estoril Convention Bureau e Estoril Golf Bureau são associações público-privadas, financiadas pela primeira e pelas quotas dos privados que nelas se revêm. A razão de ser da existência destas 2 associações prendeu-se com o estágio de desenvolvimento de 2 importantes produtos para a região e para o combate à sazonalidade - Turismo de Negócios e Golfe.

A *Turismo Estoril*, muito resumidamente, trabalha e promove a marca destino e o produto lazer, com o seu leque de opções de consumo. As outras associações desenvolvem o seu trabalho de promoção específico para os produtos.

Quanto ao enquadramento institucional. A *Turismo Estoril* trabalha uma marca internacional, assim considerada pelo Turismo de Portugal, sendo autorizada a definição e desenvolvimento de um plano complementar ao do Turismo de Lisboa.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> De acordo com a Dra. Carla Gomes, Coordenadora do *Estoril Coast Tourist Office (Turismo Estoril)*.

De acordo com a *Turismo Estoril* (2012), O TdP, no âmbito da contratualização e das orientações emanadas da Política Nacional de Turismo (PENT), conferiu ao Estoril um carácter de exceção, surgindo este Destino Turístico como Marca Internacional.

*“O Estoril possui uma realidade turística que faz desta região um destino que deve ser tratado com autonomia. Assim, o TdP defende que o Estoril se enquadre nos Planos de Produto formulados para a Região de Lisboa, financiando e acompanhando/apoiando a sua execução, bem como desenvolva, devidamente concertado com a ATL, um Plano de Promoção Internacional para a divulgação da sua marca. Acresce que, por dispor de meios específicos para a promoção e realização de eventos, constitui uma realidade operacional a ter em conta.”*

Neste sentido, o destino Estoril encontra-se integrado em termos de produtos turísticos no Plano de Promoção Internacional para a área de Lisboa, constituindo-se como um complemento qualitativo à restante ação promocional dinamizada pelo Turismo de Portugal e pela Associação de Turismo de Lisboa.

Trata-se de um esforço conjunto, envolvendo entidades públicas locais, lideradas pela Câmara Municipal de Cascais, e os empresários da região que, atentos à realidade internacional e às características de uma procura turística em constante mutação, decidiram investir seriamente na introdução de processos de gestão eficientes, que permitam maximizar os benefícios económicos e sociais da comunidade, no sentido de preservar o património natural e edificado.

### 1.3. O Mercado Irlandês na Costa do Estoril

Como se pode observar na tabela 6, a Costa do Estoril recebeu cerca de 10.543 hóspedes e registou 48.807 dormidas em 2013 (menos 5% de hóspedes e menos 3% de dormidas que no ano anterior). A estadia média do turista é de aproximadamente 4 noites.

A Figura 9 apresenta a evolução deste mercado e confirma estes valores, sendo que se verificou uma ligeira quebra em 2013. Mesmo assim, os valores dos últimos dois anos nunca tiveram tão altos (analisando partir de 2007).

Em relação a 2014, os resultados do 1º semestre concluem que a Costa do Estoril recebeu mais 4 % de hóspedes do que o período homólogo no ano anterior. Mesmo assim, verificou-se também uma descida no total de dormidas (menos 4%).

A distribuição das dormidas por categoria não apresenta grandes alterações desde 2012.

Quase metade dos irlandeses que viajam para este destino, e que ficam alojados num hotel, optam por um hotel de 4 estrelas. Os restantes também se dividem aproximadamente em dois, sendo que um grupo fica hospedado em hotéis de 3 estrelas e outro em hotéis de 4 estrelas.

De acordo com a *Turismo do Estoril*, o mercado irlandês é atualmente o 7º emissor de turistas para a Costa do Estoril e o 15º para Lisboa (cidade).

Variável	Valor 2012	Varição 2012/2011	Valor 2013	Var 2013/2012	Valor 1ºS 2014	Var 1ºS 2014/2013
Dormidas	50.388	+11%	48.807	-3%	19.783	-4%
Hóspedes	11.068	-8%	10.543	-5%	4.709	+4%
Estadia Média	4,55	+20%	4,63	+2%	4.20	-7%
Quota dormidas	4,4%	+0,3 p.p.	4,3%	-0,1 p.p.	3,9%	-0,6 p.p.

Tabela 6 - Resultados de Irlanda 2012 | 2013 | 1º S 2014

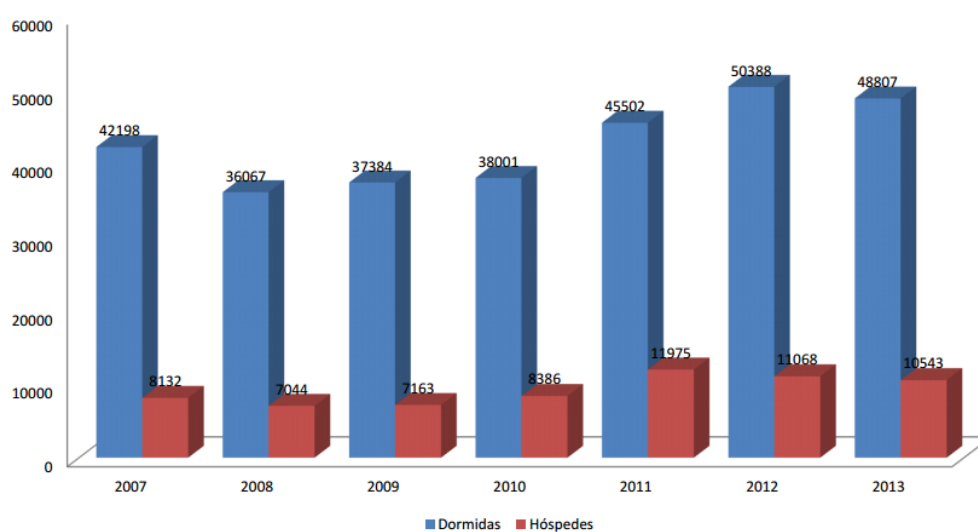


Figura 9 - Evolução Irlanda 2007-2013 - Indicadores de volume

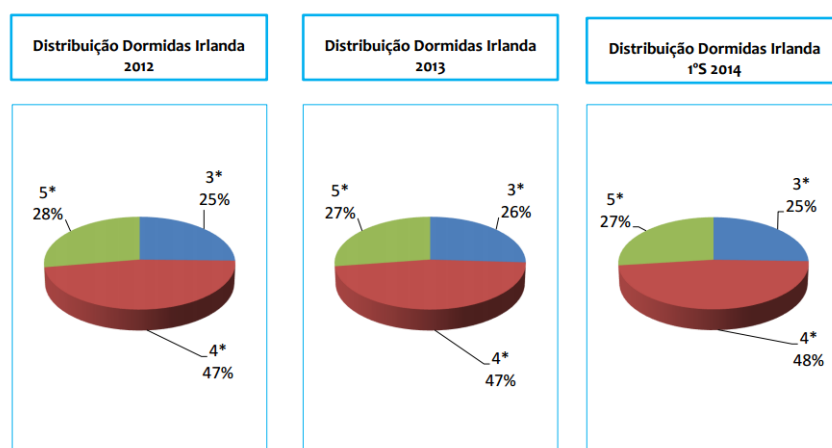


Figura 10 - Dormidas por categoria (Irlanda) -2012 | 2013 | 1ºS 2014

#### 1.4. Perfil do turista Irlandês

Antes da realização do estudo, é importante apurar qual a informação existente sobre o perfil do irlandês nas suas viagens.

A prosperidade económica e um aumento substancial dos rendimentos disponíveis na Irlanda, juntamente com o advento das companhias de baixo custo, como a Ryanair, fizeram com que férias no estrangeiro já não fossem consideradas um luxo. Muitas famílias viajam mais de vez ao exterior por ano (Lyons, Mayor, & Tol, 2009).

Vou apresentar agora alguns documentos, que nos dão algumas conclusões em relação ao perfil do turista irlandês:

O relatório - *Preferences Of Europeans Towards Tourism*<sup>33</sup> - reúne as preferências dos europeus em relação ao turismo. O estudo foi projetado para explorar uma gama de aspetos relacionados com férias em 2013 e 2014, nomeadamente:

- Motivos de férias em 2013.
- Fontes de informação e ferramentas usadas para pesquisar e organizar as férias.
- Perfis de viagem dos entrevistados, destinos preferidos e os tipos de férias.
- Satisfação com vários aspetos nas férias em 2013
- Plano para as férias em 2014, incluindo o potencial impacto atual situação económica sobre estes planos.

Retiram-se as seguintes conclusões em relação às viagens dos irlandeses:

<sup>33</sup> Informação retirada do site [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_392\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_392_en.pdf) consultado em 6 de Março de 2014.

- 85% da população irlandesa viajou pelo menos uma vez em 2013. Das 15% de pessoas que responderam não ter viajado, pouco mais de metade (57%) deram razões financeiras para não ir de férias no estrangeiro.

- A Irlanda ficou classificada como 2º mercado que mais viaja na Europa.
- Mais de 15% viajou mais de quatro vezes por ano.
- 16% fazem férias em residências secundárias.
- 60% fazem um short break até 3 noites.

Retiram-se as seguintes conclusões em relação às respostas de motivações/escolha de produto:

- 49% Sol e Mar
- 39% Friend and Relatives
- 22% Citybreaks
- 18% Cultura
- 15% Natureza e paisagem
- 14% Desportos e eventos

Em relação à forma de reserva, conclui-se que:

- 15% reservou através de uma agência de viagens e 78% na internet.
- 69% das pessoas que compraram hotel e avião separadamente.

Lyons et al., (2009) apresentam num artigo científico, uma análise das variáveis que influenciam os turistas irlandeses ao fazer as suas opções de destino de férias. Na opinião dos mesmos, características do destino como a temperatura, o PIB e o comprimento da linha de costeira no país de destino são fatores atrativos que influenciam positivamente a probabilidade de escolher um determinado destino.

Os autores também encontraram evidências de diferenças sazonais nas preferências do turista. Ou seja, a precipitação tem um efeito negativo no verão, mas um efeito positivo no inverno, provavelmente por causa de desportos de inverno. As pessoas mais velhas tendem a evitar destinos quentes, enquanto as famílias com crianças pequenas preferem férias com temperaturas altas. Ambos os idosos e famílias com crianças pequenas são particularmente avessos a viajar longe. Este estudo, realizado em 2009 identifica duas tendências interessantes. Os turistas irlandeses tendem a viajar mais para países mais distantes e mais ricos do que antes.

Para além do turista, a delegação classifica os tipos de passageiros também como homens de negócios e friends & relatives. O organismo irlandês de estatística (CSO) reúne dados estatísticos sobre o número de viagens, tempo médio permanência razão da deslocação dos irlandeses ao estrangeiro (tabela 7). 55,6% dos inqueridos respondeu viajou para ir de férias, 25,3% disse viajar para visitar amigos e família, 9,5% vai em viagem de negocio. Os restantes 9,5% viajam por outras razões como apor exemplo, trabalho/procura de trabalho, saúde, eventos desportivos, religião ect. O tempo de permanência no estrangeiro é maior (8.7 noites) nos passageiros que vão de férias.

Como foi verificado anteriormente, o mercado irlandês não é um mercado de operadores, pela elevada percentagem de reservas diretas na internet. No entanto, os dados do CSO do mesmo relatório demonstram no primeiro semestre de 2014, um aumento de reservas com agentes e operadores via internet, que pode ser justificado recuperação da economia irlandesa.

	2013
<b>Viagens ao estrangeiro</b>	6,579
Férias	3,656
Negócio	630
Visita a amigos/família	1,667
Outros	626
<b>Tempo médio de permanência no estrangeiro</b>	7.9
Férias	8.7
Negócio	3.8
Visita a amigos/família	7.7
Outros	8.1

Tabela 7 - Viagens de Irlandeses ao estrangeiro (milhares)<sup>34</sup>

<sup>34</sup> Informação retirada do site <http://www.cso.ie/en/releasesandpublications/er/hts/householdtravelsurveyquarter42013/#.VC4GHWddWO4> consultado em 19 de Setembro de 2014

## 2. Estudo de Mercado

### 2.1. Apresentação do Tema

A pesquisa de mercado é uma parte essencial da tomada de decisão de marketing, que ajuda a melhorá-la fornecendo informações relevantes, precisas e oportunas para as decisões de gestão (Shukla, 2008).

Como foi possível entender anteriormente, as tarefas realizadas por mim durante o tempo estágio foram de grande diversidade abrangendo vários temas relacionados com Turismo e Marketing. No entanto, existiu um estudo de mercado no qual irei agora focar-me, a pedido do meu orientador Dr. José Manuel Ramos: O Comportamento do turista irlandês no Estoril.

Segundo Kotler & Keller (2011), o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para assim satisfazer suas necessidades e desejos

A principal razão da escolha deste tema foi a conclusão de um estudo, que já tinha sido realizado anteriormente por um estagiário, que irei descrever mais detalhadamente a seguir. Este estudo inicial passou pelo preenchimento de um questionário sobre o tema, a hotéis da costa do Estoril e operadores turísticos irlandeses. Ficou então, para a conclusão deste estudo de mercado, à minha responsabilidade interrogar o consumidor sobre os seus comportamentos, para confirmar a coerência de algumas conclusões retiradas dos mesmos e apurar algumas questões não tinham sido abordadas e que surgiram depois.

Como já foi referido, o Algarve é o principal destino de eleição dos mesmos. Deste modo, a promoção de outros destinos em Portugal faz parte do plano estratégico da delegação. A entrada em Abril, de uma das maiores companhias aéreas da Europa, e curiosamente Irlandesa (Ryanair) no aeroporto de Lisboa, abriu novas oportunidades no sector turístico na região de Lisboa.

Segundo a classificação anual de melhores aeroportos do mundo em 2014, *World Airport Awards*, este aeroporto é o quinto melhor da Europa do sul.<sup>35</sup> O meio de transporte de acesso direto, com a estação de metro do Aeroporto, é também um fator

---

<sup>35</sup> Informação retirada do site [http://www.worldairportawards.com/Awards\\_2014/Categories.htm](http://www.worldairportawards.com/Awards_2014/Categories.htm) consultado em 30 de Setembro de 2014

a favor na aposta deste mercado, sendo que o Estoril fica aproximadamente 20 min de Lisboa.

De acordo com o meu supervisor, a Costa do Estoril é um mercado muito interessante a apostar para turistas Irlandeses, sendo à semelhança do Algarve também um destino sol e mar. O eixo Cascais/Estoril tem tido nos últimos anos um excelente desempenho neste mercado, com um crescimento que se situa entre os 10 a 15 % nos últimos três anos, mas mostra, no entanto, alguma sazonalidade: bons resultados entre Maio e Setembro e fracos nos restantes meses. Cascais/Estoril possui um excelente produto para a época média, que regista menor procura, nomeadamente para os 55+ e também como base para circuitos culturais.<sup>36</sup>

Uma boa relação entre a associação Turismo do Estoril e a delegação AICEP-Turismo, também iria facilitar-me com o apoio dos mesmos neste estudo, tanto na sua realização como no fornecimento de informação.

Estes foram os fatores que contribuíram para a escolha deste tema.

Um melhor entendimento do consumidor é fulcral na escolhas estratégicas de Marketing - produto, preço, comunicação e distribuição - para assim satisfazer as necessidades e desejos dos mesmos, aumentando o número de clientes e imagem positiva do turismo em Portugal.

## 2.2. Formulação do Problema

Como o próprio nome do tema indica, o objetivo deste estudo passa por conhecer o comportamento consumidor, neste caso turista irlandês, nas suas viagens ao Estoril. Desta forma, o problema central deste estudo é a falta de conhecimento sobre este mercado. Deste modo, foi realizado uma pesquisa quantitativa para assim preencher esta lacuna.

## 2.3. Definição dos objetivos de investigação

Os objetivos principais e específicos deste estudo são:

- Entender qual o perfil do turista que viaja à costa do Estoril:
  - Identificar tempo de estadia do turista.
  - Perceber se o turista viajou sozinho ou acompanhado.

---

<sup>36</sup> De acordo com Dr. José Manuel Ramos.



- Gênero
- Idade
- Perceber quais são os seus comportamentos de decisão de compra.
  - Entender se o turista já tinha visitado o Estoril ou se foi a primeira vez.
  - Perceber com que tempo de antecedência com que é efetuada a compra da viagem.
  - Perceber qual o tipo de alojamento escolhido.
  - Identificar fonte de informação que influenciou escolha do destino.
  - Perceber como o turista avalia o destino após consumo.
  - Entender se o turista jogou golfe durante as suas férias.
  - Entender se o turista ficou satisfeito após as suas férias e se tem intenções de voltar.

#### **2.4. Justificação teórica e prática do problema**

Como já referi anteriormente, foi realizado um estudo anterior a este, com o mesmo problema e objetivo, mas com amostras diferentes. Foi introduzido um questionário (anexo) através da internet destinado a operadores turísticos (To's) e hotéis (H), aos quais se pediu colaboração. O pedido foi enviado a todos os contactos presentes numa base dados da delegação. 12 hoteleiros 18 operadores colaboraram.

A delegação retirou as seguintes conclusões:

a) Reservas e Partida (To's\*):

A grande maioria das reservas é feita entre 1 mês e 3 meses antes da partida.

Na opinião dos hoteleiros, a grande maioria da opção de escolha dos hóspedes Irlandeses é gerada pelos circuitos tradicionais: operadores e agentes de viagem. Na opinião da delegação, é essencialmente reserva direta.

b) Conhecimento do Estoril (TO's\*) / De onde nasce a ideia de passar férias no Estoril (H\*):

A grande maioria das respostas tende a indicar que só um número muito reduzido de clientes conhece o Estoril, quando entra na agência.

Esta pergunta pode estar enviesada, pelo interesse que têm e os agentes de viagens e os operadores em realçar o seu papel no Turismo, no momento em que a intermediação está a perder importância.

Mas a opinião dos hoteleiros vem no mesmo sentido, ou seja, considera que o agente de viagens foi o prescritor do cliente.

c) Segmento de Mercado:

Tanto os operadores como os hoteleiros, dizem maioritariamente que os seus clientes são séniores e em seguida “Famílias”.

Curiosamente, ambos consideram os Golfistas são um mercado importante, o que parece contrariar a diminuição das número de voltas de Golfe no Estoril feitas por Irlandeses. Talvez o número de operadores de especialistas de Golfe inquirido, justifique este resultado.

c) Motivação:

A proximidade a Lisboa e a ligação por comboio, são a motivação principal dos nossos hóspedes Irlandeses, tanto para os agentes como para os Hoteleiros. O bom tempo no Estoril é considerado também como importante. Igualmente, o charme do Estoril tem importância na decisão.

d) Sazonalidade (To's):

A opinião do *trade* Irlandês para justificar a concentração das visitas dos Irlandeses ao Estoril entre Maio e Setembro é maioritariamente que os clientes pensam que o tempo não é bom nos outros meses (Abril e Outubro).

Em síntese:

O cliente/standart é um Sénior que viaja através do mercado organizado entre Maio e Setembro e cuja motivação principal é a localização geográfica do Estoril, perto de muitos locais interessantes, entre os quais Lisboa. O mercado das Famílias parece também ter alguma importância. O Mercado de Golfe talvez merece um estudo aprofundado dado que os resultados encontrados contradizem diretamente a falta de voltas de Golfe constatada.

## 2.5. Estrutura de apresentação escrita do trabalho

A apresentação da pesquisa de mercado irá ser de apoiada por uma breve revisão de literatura, como forma de enquadramento e apoio ao mesmo estudo mas que também fundamenta de alguma forma as minhas atividades no estágio. De seguida, irei

descrever a metodologia tratada e apresentar os resultados retirados através da conclusão dos inquéritos. Para acabar, apresento um cronograma e deixo as minhas conclusões e sugestões.

## **2.6. Revisão da literatura**

### **2.6.1. Introdução**

#### **Importância do Turismo**

De acordo com Leitão (2010), a indústria do turismo tem-se expandido nos últimos anos, devido a forças ambientais internas e externas interligadas ao rendimento, comércio, preço, consumo e a distância geográfica. Segundo Soukiazis & Proença (2007), existem fortes ligações entre o turismo e outros setores da economia, incluindo o transporte, comércio, indústria, agricultura, artes & ofícios entre outros serviços. Ana (2008), explica que este sector é caracterizado por uma amplitude de temas, desde as ciências naturais, gestão de negócios, aspetos de geografia e estudos culturais. O mercado turístico também é volátil pois é imediatamente afetado por eventos mundiais e pela “saúde” das economias nacionais (Wheeler, 1995).

Após uma leitura de literatura científica na área do Marketing Turístico, verifiquei que vários autores apontam a importância do turismo para a economia mundial.

Tung (2012) afirma que esta indústria é considerada o sector mais importante do século XXI e com mais potencial a nível mundial. Segundo Gallarza & Gil Saura (2006), é mesmo até uma das maiores e mais rápidas crescentes indústrias globais. Bedito & Ramírez (2011) dizem que desde do aparecimento em massa (anos sessenta) até hoje, tem sido um dos setores com maior sucesso na superação de crise económica até a atualidade.

Tem uma importância verdadeiramente estratégica para qualquer futura economia nacional ou regional (Estevão & Ferreira, 2012). É especialmente marcante em países pequenos (com uma localização geográfica privilegiada e condições climáticas favoráveis) e pode ajudar a resolver o problema do desemprego e substituir atividades que perderam as suas vantagens competitivas, como é o exemplo no sector agrícola.

#### **O Turismo**

Em alguns países, viajar é uma das categorias de produtos mais frequentemente adquiridos pelos consumidores (Moital, Vaughan, Edwards, & Peres, 2009).

De acordo com Ana (2008), o termo turismo refere-se aos fenômenos e relações decorrentes da viagem, e permanência de pessoas longe de seus ambientes domésticos normais, para uma variedade de propósitos. No entanto, a autora defende que não existe uma definição universalmente aceita. Tem mesmo sido sugerido que a definição de turismo é quase conceitualmente impossível. As complicações surgem a partir da natureza multidisciplinar de pesquisa em turismo, mais propriamente, a ambiguidade do que constitui um "turista" e "turismo de negócios" que se sobrepõe com os conceitos de turismo, hotelaria e lazer.

Em concordância, Gallarza & Gil Saura (2006) dizem que este sector é caracterizado por grande diversidade e uma estrutura fragmentada. Os principais componentes incluem:

- Transporte (ex: linhas aéreas, cruzeiros, linhas ferroviárias, autocarros e táxis etc...);
  - Alojamento (ex: hotéis, pensões, pousadas de juventude);
  - Serviços de alimentação e hospitalidade (ex: restaurantes, bares etc..);
  - Agentes de viagem e operadores de turismo;
  - Atrações turísticas (ex: eventos culturais ou desportivos, casinos, parques, museus etc..)
- e turismo focado na venda e prestação de serviços (ex: seguros, convenções, aluguel de equipamentos de turismo).

A natureza do produto turístico é a experiência do lugar (local e pessoas) durante um determinado período de tempo (Wheeler, 1995). Gallarza & Gil Saura (2006) explicam que o turismo representa muito mais do que apenas viagens de lazer e férias. Engloba também viagens para a educação, saúde, religião, convenções e conferências, viagens de negócios e visitas a amigos e familiares.

A organização mundial de turismo (UNWTO) (2007), define o termo "turismo" como um fenômeno social, cultural e econômico que implica a deslocação de pessoas a países ou lugares fora do seu ambiente habitual, para fins pessoais ou profissionais/de negócios. Estas pessoas são chamadas de visitantes (que pode ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e turismo tem a ver com as suas actividades, algumas das quais implicam despesas turísticas.

## **Marketing turístico**

De acordo com Appiah-Adu, Fyall, & Singh (2000), parece que as empresas de turismo estão cada vez mais a prestar a devida atenção para a importância de criar uma cultura de marketing na empresa. A sociedade global está a tornar-se tecnologicamente mais competente e financeiramente mais experiente; que reconhece a importância das estratégias de marketing para atender aos requisitos do cliente (Jaafar, Aziz, & Sukarno, 2012).

A competição crescente no turismo, provocada pelo aumento da oferta mundial, forçou muitas empresas a dar um passo atrás e revisão sob uma nova perspetiva, em alguns dos mais antigos conceitos de turismo e, especialmente, os de marketing turístico. Isso foi motivado, principalmente, pela necessidade de encontrar novas formas e instrumentos para aumentar, ou simplesmente manter a quota de mercado (Vodenska, 2013).

Segundo Wheeler (1995), os serviços e produtos turísticos são únicos, devido à sua intangibilidade e capacidade de metamorfosear ao longo do tempo. Como se trata de uma experiência com base na expectativa, é função do marketing apresentar esta imagem e criar consciência.

## **Comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor continua a ser uma das áreas mais pesquisadas nas áreas de marketing e turismo, com os termos "comportamento de viagem" ou "comportamento do turista" tipicamente usados para descrever esta área de investigação (Cohen, Prayag, & Moital, 2013). Para bem comercializar destinos e serviços turísticos, os marketeers devem entender que fatores levam ao comportamento e decisão de consumo (Goossens, 2000).

Do ponto de vista teórico, a compreensão de comportamento do consumidor é essencial para decodificar todas as atividades utilizadas para desenvolver, comunicar e vender serviços. É necessário compreender os motivos pelo qual alguns serviços são preferidos ou rejeitados. Com esse entendimento, será possível influenciar as decisões dos consumidores através do desenvolvimento de estratégias apropriadas (Ramona, Gheorghe, & Roxana, 2008).

A Associação Americana de Marketing (AMA) (2014), define comportamento do consumidor como a "interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e

ambiente, por meio da qual os seres humanos conduzem as suas atitudes, relacionada à troca nas suas vidas”.

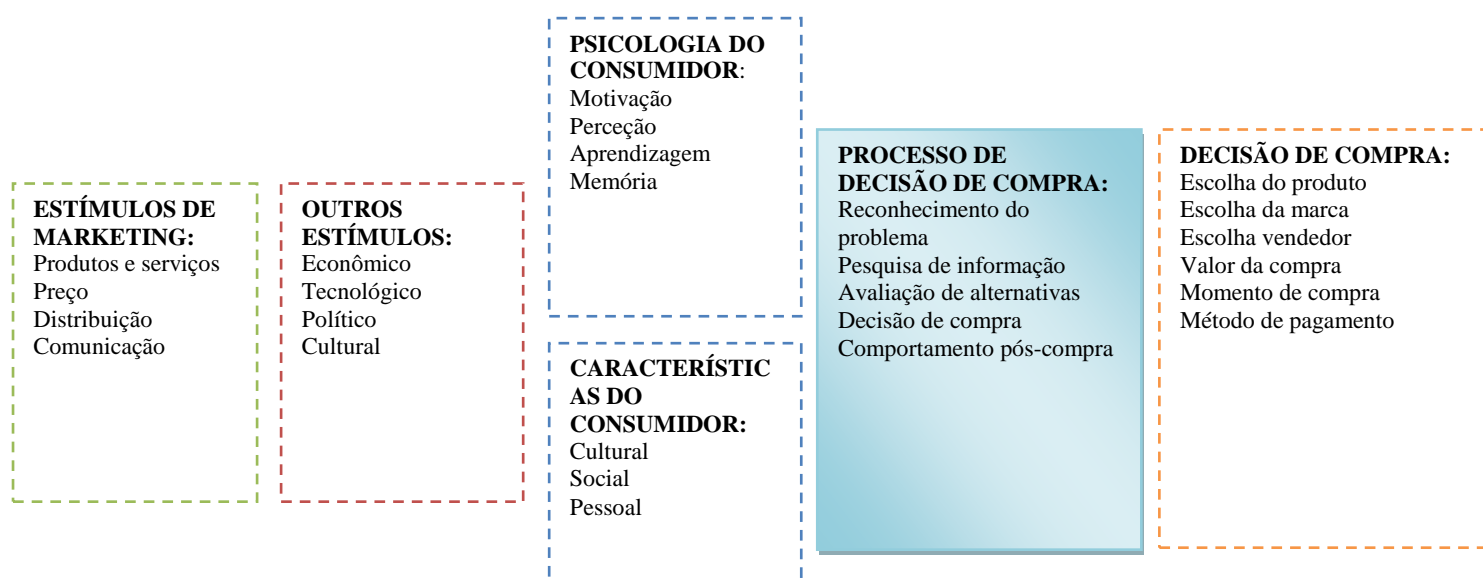
Os turistas têm sido cada vez mais segmentados com base nos seus comportamentos de procura (Fodness & Murray, 1997). De acordo com Dolnicar, Grun, Leisch, & Schmidt (2013), a análise de segmentação de mercado representa uma das principais técnicas de pesquisa em turismo utilizados, para desenvolver o conhecimento sobre o comportamento do consumidor e obter informações sobre o mercado. No entanto, Leong, Huang, & Stanners (1998, citado por Ramona, Gheorghe, & Roxana, 2008) explicam que o comportamento do consumidor do turista é particularmente complexo porque a decisão final de compra de serviços turísticos apresenta aspetos distintos. Um deles, é o facto do processo de aquisição ter uma forte componente emocional para os consumidores. Esta ideia de complexidade manteve-se nos últimos anos por alguns autores. Por exemplo, Ramona et al. (2008) dizem dever-se ao facto da compra ser muitas vezes o culminar de um longo processo (planeamento, escolha, avaliação e avaliação de alternativas) e é feito por um grande número de pessoas.

Outra razão apontada por Ramona, Gheorghe, & Roxana (2008) é o facto do estudo do comportamento do consumidor ser muito mais complexo para os serviços do que para bens, devido às suas características intrínsecas: Intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade, perecibilidade (Moeller, 2010).

Decrop & Snelders (2004) também argumentam que é difícil identificar uma ordem particular na evolução dos planos ou nas decisões tomadas na fase do planeamento das férias. Isto porque muitas vezes, existem vários planos ao mesmo tempo. Além disso, a decisão genérica muitas vezes vem tarde e nem sempre é a primeira feita. Na opinião destes autores, os passos habituais, (como o reconhecimento de necessidade, a recolha de informação e avaliação de alternativas) não seguem uma ordem específica e os modelos existentes de tomada de decisão, com base em subprocessos de uma ordem sequencial, não conseguem captar isso.

Cohen et al. (2013) dizem que as dimensões conceituais mais importantes são: a tomada de decisão, valores, motivações, auto-conceito e personalidade, expectativas, atitudes, perceções, satisfação, confiança e lealdade. Moutinho, Albayrak, & Caber (2012) concluem num estudo, que os gestores responsáveis pelo marketing de destinos turísticos devem levar em conta a trilogia comportamento do consumidor: valor percebido, satisfação e intenção comportamental.

De acordo com Kotler & Keller (2011), o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulo-resposta (Figura 11).



**Figura 11 - Modelo do comportamento do consumidor**

Para os profissionais de marketing, é fundamental entender o comportamento do consumidor de forma a traçar estratégias eficazes assim o satisfazer e fidelizar. É importante que uma empresa conheça as atitudes, processos de escolha e comportamentos do cliente, para que possa adequar as suas actividades de gestão e fornecer a melhor resposta às solicitações dos mercados onde opera. Para apoiar as actividades, incluindo o estudo de mercado desenvolvido durante a realização do estágio curricular, a presente análise bibliográfica irá sintetizar a literatura existente sobre a relação entre turismo e um processo muitas vezes estudado na área do comportamento do consumidor - o processo de decisão de compra.

### 2.6.2. Processo de decisão de compra

Cohen et al. (2013) dizem que compreender o processo de tomada de decisão do consumidor é um dos pilares da estratégia de marketing. No caso do turismo, a decisão sobre viagens tem atraído muita atenção por parte de estudiosos nos últimos anos. A compreensão deste processo é essencial para o sucesso dos destinos turísticos e empresas de turismo (Dunne, Flanagan, & Buckley, 2011). Um melhor entendimento das representações mentais dos turistas em problemas de decisão podem, por exemplo, fornecer pistas valiosas para os formuladores de políticas de turismo e gestores de

turismo sobre qual a melhor forma de ajudar o cliente na sua tomada de decisão ou como alinhar as campanhas de comunicação (Dellaert, Arentze, & Horeni, 2013).

No passado, segundo Decrop & Snelders (2004), os modelos integrativos de planejamento de férias e de tomada de decisão também foram desenvolvidos com base em teorias e conceitos de outros campos, como a microeconomia, psicologia cognitiva e marketing.

As decisões de compra de viagens são um conjunto de vários produtos, transporte, alojamento e atrações, alguns dos quais não são propriedade da mesma empresa (Wheeler, 1995). A pesquisa de turismo reconheceu há muito tempo a complexidade das variadas decisões que os turistas fazem e propôs modelos para descrever e analisar os processos de decisão do turista (Dellaert et al., 2013). Para certos tipos de férias, fatores como o grupo de viagem, duração, distância e flexibilidade da data pode ter uma influência mais forte sobre o comportamento de decisão realizada. É importante que os investigadores levem em conta o tipo de viagem que os turistas estão a realizar, no momento em que estão a examinar o processo de decisão de viagem. Muitos modelos convencionais deixam de reconhecer a importância da natureza da viagem a ser realizada (Dunne et al., 2011).

De acordo com Hyde (2008), a tomada de decisão de pré-férias pode ser conceituada e compreendida em três fases: uma pesquisa de viagem e informações sobre o destino, a elaboração de um plano para as férias, e a reserva dos elementos selecionados de férias, como os meios de transporte e locais de acomodação. No entanto, há momentos em que os investigadores de turismo ignoraram as diferenças entre elas. Em particular, os conceitos de procura de informações turísticas e planejamento de férias têm sido usados como sinónimos por alguns investigadores de turismo. Dunne, Flanagan, & Buckley (2011) dizem que o tratamento da informação sobre quem toma decisões de forma individual, é comum a todos os modelos de tomada de decisão. Estes mesmos aceitam que outras pessoas afetam quem toma a decisão, mas não abordam a interação ativa com outras pessoas ou fontes ao longo do processo. O turismo ocorre principalmente em situações sociais que envolve a família, parentes, amigos e outros. Deste modo, é necessária uma abordagem diferente.

O processo de tomada de decisão dos turistas é complexo, envolvendo muitas sub-decisões, que ocorrem continuamente desde antes da fase onde o turista decide 'Para onde ir' até "O que vamos fazer agora que estamos aqui ' ect. (Smallman & Moore, 2010). Segundo Decrop & Snelders (2004) a tomada de decisão nos modelos sequenciais



é pensada para ocorrer em etapas consecutivas, que são geralmente: Reconhecimento do problema; Pesquisa de informação; Avaliação de alternativas; Decisão de compra e o Comportamento pós-compra. Em geral, grande parte da pesquisa do comportamento tem sido baseada na teoria do comportamento do comprador clássico (Choi, Lehto, Morrison, & Jang, 2011). Deste modo, dada a complexidade de outros modelos sugeridos por investigadores, a seguinte revisão irá basear-se neste modelo mais genérico do processo de decisão de compra do consumidor, incluindo a literatura existente sobre cada uma das fases.

#### **2.6.2.1. Reconhecimento da necessidade**

O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos (Kotler & Keller, 2011). Em geral, motivação ocorre quando um indivíduo quer para satisfazer essa mesma necessidade. Um motivo implica a acção quando um indivíduo é movido para fazer alguma coisa. Mas, para ser motivado a satisfazer uma necessidade, um objetivo deve estar presente. As pessoas devem estar cientes de um produto ou serviço e devem entender que a compra do mesmo irá ter um efeito positivo na satisfação dessa necessidade agora consciente (Goossens, 2000).

Ao todo, a teoria da motivação básica descreve um processo dinâmico de fatores internos psicológicos (necessidades, desejos e objetivos) que geram um nível desconfortável de tensão dentro de mentes e corpos dos indivíduos (Goossens, 2000). Maslow (1954 citado de Lester, 2013) propôs uma classificação das necessidades básicas em cinco categorias: fisiológicas, de segurança, pertencimento, estima e auto-realização. A ida de férias é dos principais eventos na vida de muitos consumidores, que lhes permitem romper com as suas rotinas diárias e céu cinzento. Isto faz do turismo um produto altamente hedonista: as pessoas gostam de pensar e falar sobre as suas experiências e projetos turísticos. (Decrop & Snelders, 2004).

Na opinião de Wei (2012) os motivos culturais tornam-se cada vez mais a dominante motivação turística popular nas tendências do consumo do turismo nacional e internacional. Isso é entender e apreciar outras culturas, religião, desfrutar da paisagem natural, aprender e explorar os costumes locais, locais históricos, descobrir a gastronomia e comunicar com a população local, com diferentes backgrounds culturais. No entanto, cada turista é diferente, carregando uma combinação única de experiências, motivações e desejos (Buhalis & Law, 2008). Segundo Gallarza & Gil Saura

(2006), as motivações e características de viajantes nacionais e internacionais são diversas.

#### **2.6.2.2. Procura de informação**

Fodness & Murray (1997) definem o comportamento de pesquisa de informação do turista como um processo onde eles fazem uso de várias quantidades e tipos de fontes de informação para facilitar o planejamento de viagem. Moutinho (1987, citado por Fodness & Murray, 1997) define a procura de informação como uma necessidade expressa de consultar várias fontes, antes de tomar uma decisão de compra. Esta definição identificou três principais fatores enfatizados na literatura de pesquisa de informação turística: motivos, determinantes e fontes.

Segundo Baloglu & McCleary (1999), a revisão da literatura sobre as influências da imagem de um destino revelou três principais determinantes existentes na ausência de visita real ou experiência anterior: motivações turísticas, características sociodemográficas e várias fontes de informação.

O comportamento de procura de informação é importante para determinar o comportamento de viagens dos turistas (Ramkissoon & Uysal, 2011). A teoria de marketing sugere que os consumidores utilizam fontes de informação de forma distinta para reduzir a incerteza associada a serviços (Murray, 1991). A intangibilidade dos serviços turísticos cria dúvida e risco percebido na mente do consumidor. Então, antes de comprar um serviço turístico, eles adquirem uma grande quantidade de informações e antecipam o consumo, criando imagens e expectativas (Ramona et al., 2008).

Decrop & Snelders (2004) concluíram após um estudo que a tomada de decisão de férias é um processo contínuo que não para uma vez que a viagem é reservada, especialmente na procura de informações, o que acaba por ser um fluxo contínuo e não uma etapa bem definida no planejamento de férias. Como resultado, a informação é recolhida por muitas pessoas durante todo o ano: antes, durante e depois das férias. Ao mesmo tempo, dizem que é importante lembrar que a maioria dos turistas é oportunista na sua tomada de decisão, o que implica que eles estão sempre recetivos a novas informações. Enquanto não estão totalmente comprometidos com um plano particular, eles são susceptíveis de ser aberto a sugestões.

O conceito de imagem tem sido geralmente considerado como uma construção de atitude que consiste na representação mental de conhecimento de um indivíduo (crenças), sentimentos e a visão global sobre um objeto ou de destino (Baloglu &

McCleary, 1999). A exposição global é de primordial importância para os destinos turísticos (Ramona et al., 2008). Potenciais turistas em geral têm conhecimento limitado sobre os atributos de um destino que ainda não tenham visitado. Por esta razão, as dimensões da imagem e atitude de um lugar como destino de viagem tendem a ser elementos fundamentais no processo de escolha do destino, independentemente de se são ou não verdadeiras representações do que aquele lugar tem para oferecer (Um & Crompton, 1990). Segundo Bigné, Sánchez, & Sánchez (2001), embora não seja possível controlar todos os elementos intervenientes para formar a imagem de um destino, é possível manipular alguns deles, tais como publicidade, fontes de informação turística, relações públicas, instrumentos promocionais e aconselhar os agentes de viagens e operadores turísticos.

No processo de decisão de compra, o comportamento de procura é motivado em parte pela percepção de risco e da capacidade do consumidor de adquirir informações relevantes, com os quais a incerteza compra pode ser abordada (Murray, 1991). Os turistas geralmente viajam para um lugar diferente da sua residência, e em vários casos um lugar onde nunca estiveram antes (Ramona et al., 2008). Por exemplo, no caso de destinos e hotéis que não tenham visitado anteriormente, a complexidade também pode ser elevada porque os turistas têm apenas informações limitadas sobre as alternativas que escolher (Dellaert et al., 2013). Para explorar ou reduzir o risco de experimentação do produto desconhecido, os turistas procuram informações e criam expectativas de destino. Por isso, uma vez que consumidores consideram produtos turísticos tendo em consideração as suas expectativas de serviço, elas tornaram-se uma grande influência sobre as escolhas dos consumidores (Ramona et al., 2008). De acordo com Seabra, Abrantes, & Lages (2007), os turistas que têm mais informação estariam numa posição melhor para criar expectativas mais realistas sobre destinos turísticos relacionados a dois aspetos específicos: características da região (simpatia dos habitantes, da cidade / beleza regional e qualidade de jantar) e monumentos, atrações locais e eventos. Pesquisas anteriores indicam que as expectativas da realização são moldadas através de fontes de informação que os consumidores obtenham na fase de pré-compra. Deste modo Ramona et al., (2008) dizem que esta fase influencia fortemente a decisão do consumidor em geral, principalmente porque influencia as imagens dos consumidores. Desde futuras escolhas de consumo são baseadas nas expectativas, uma melhor compreensão desta relação é vital para os gestores de marketing. Ao entender como os consumidores vão procurar informação, temos uma base para as influenciar.

Stancioiu, Botos, Orzan, Pargaru, & Arsene (2013) defendem que é necessário que os elementos do produto de turismo sejam comunicados através de um grande número de instrumentos promocionais e ao mesmo tempo, relevante para os consumidores, com a qual eles devem ter contato a partir do momento em que eles desejam visitar um destino, até o final da experiência. Isso inclui as lembranças e objetos promocionais que podem agir como um estímulo para repetir a experiência turística.

### **Fontes de informação**

Os profissionais de marketing usam as fontes de informação para construir expectativas específicas dos turistas com o objetivo de influenciar as decisões de compra futuras (Ramona et al., 2008).

Uma série de tipologias de fontes de informação existem. Fodness & Murray (1997) classificam a pesquisa como sendo interna ou externa. Inicialmente, é quase sempre feita internamente, como por exemplo, quando as experiências passadas são usadas como base para o planejamento de uma visita repetida a um destino. Se o conteúdo da memória não é suficiente para a tomada de decisão, no entanto, as atividades de procura estendem-se para o ambiente externo. Money & Crofts (2003) reforçam esta teoria dizendo a procura de informação interna, é basicamente, a recuperação de informações relevantes para a decisão armazenadas na memória de longo prazo, e que a informação interna pode ter sido ativamente adquirida de uma só vez a partir de experiências anteriores e pesquisas de informações passadas, ou passivamente através da aprendizagem baixo envolvimento, onde os consumidores são repetidamente expostos a estímulos de marketing.

Kotler & Keller (2011) classificam as principais fontes de informação em quatro grupos:

- Pessoal: Familiares, amigos, vizinhos, conhecidos;
- Comercial. Publicidade, sites, vendedores, revendedores, embalagens e displays;
- Público: Mass media e organizações ranking de consumo;
- Experiencial: Manipulação, exame e o uso do produto.

Os autores afirmam que a quantidade e a influência dessas fontes variam de acordo com a categoria do produto e as características do comprador.

De acordo com Goossens (2000), ambas as sensações de prazer, excitação, relaxamento (factores push) e atracções turísticas, sol, pessoas amigáveis e cultura (factores pull) são importantes fontes de informação turística.

Grønflaten (2009) faz uma distinção clara entre canais e fontes de informação. Exemplos de fontes de informação em turismo incluem os agentes de viagens, prestadores de serviços ou fornecedores, centros de informação, jornalistas, outros viajantes, moradores locais, amigos e familiares. Um canal de informação, por outro lado, é o método pelo qual a informação é comunicada para o recetor como por exemplos de canais de informação turística estão face-a-face, telefone, TV, impressão e da Internet.

As informações não personalizadas também podem afetar imagem do produto dos turistas. Esta informação não é normalmente solicitado pelos consumidores, mas vem sob a forma de relatórios e publicidade nos meios de comunicação de massa (Ramona et al., 2008).

Segundo Sarma (2007), pessoas que viajam têm uma preferência distinta para as fontes de informação e os efeitos de todos estes tipos de mídia são diferentes. Baloglu & McCleary (1999) concluíram num estudo que os diferentes tipos de fontes têm diferentes graus de efeito em avaliações de percepção / cognitiva e que o boca-a-boca e recomendações de amigos e parentes é a fonte mais importante na formação de imagens turísticas. Portanto, o autor defende que os destinos devem ter em mente que o fornecimento de uma experiência agradável para os turistas tem um efeito importante sobre o desenvolvimento de imagens positivas para os não-visitantes. Litvin, Goldsmith, & Pan (2008), dizem que estas influências são especialmente importantes na indústria de hotelaria e turismo, cujos produtos intangíveis são difíceis de avaliar antes de seu consumo.

Um estudo mais recente realizado por Grønflaten (2009) concluiu que a Internet é o mais importante canal de informação antes da partida. A mais importante estratégia de procura global neste estudo, independentemente da fase de viagem foi, na verdade, a combinação de face-a-face e os amigos ou a família principalmente após a partida. Os resultados também mostraram que existe um impacto significativo sobre a escolha da fonte, canal assim como a estratégia dependendo da altura em que o turista fez a sua pesquisa, antes ou depois da partida. Sarma & Baruah (2013) argumentam que fatores como idade, ocupação, escolaridade e experiência de viagens passadas de turistas também têm uma influência significativa sobre o uso de fontes de informação.

## Web

Após a leitura de vários artigos científicos, houve no entanto uma fonte que chamou à atenção, sendo muitas vezes estudada pelos investigadores na área do turismo, especialmente nos artigos mais recentes: a Internet. Ramona et al., (2008) confirma esta ideia, dizendo que apesar da web já existir há algum tempo, a sua popularidade e publicações sobre marketing turístico tem subido rapidamente nos últimos anos e tem atraído muita atenção dos pesquisadores académicos e operadores do sector. De acordo com Dunne (2011), é interessante notar que a Internet desempenha um papel crucial no que parece ser uma tendência geral para o comportamento de procura de informação de última hora. Modelos de decisão anterior, especialmente aqueles com mais de 10 anos, não refletem adequadamente a importância e o significado deste meio na tomada de decisão de viagem contemporânea.

A importância da informação e gestão da informação é cada vez maior devido à evolução de novas tecnologias e meios de armazenamento de alta capacidade, mas também porque crescente dinâmica do mercado de levanta necessidades de informação (Wöber, 2003). A internet está a tornar-se a mais importante canal de distribuição para a indústria da hospitalidade (Labbé, 2011). Até meados dos anos 1990, as promoções destino eram inteiramente dependentes de agências de viagens para comercializar seus produtos. A web permitiu aos destinos turísticos de se introduzirem no mercado através de sites bem desenhados e bem promovidos (Ramona et al., 2008).

Em comparação com os media tradicional, a web permite o acesso ilimitado a centenas de milhões de usuários para uma quantidade ilimitada de informações (Ramona et al., 2008). Mesmo sendo os americanos líderes em e-turismo, os europeus não ficam para trás. A Europa foi rapidamente adaptada às novas tendências. O aumento constante do número de usuários em todo o mundo e a capacidade de expansão dos instrumentos de pagamento à distância que têm um impacto direto sobre esta indústria internacional (Axinte, 2009). Sites de viagens oferecem uma variedade de fontes e serviços de informação, incluindo passeios em grupo, passagens aéreas para viagens independentes, reserva de hotel, bilhetes e pacotes turísticos, juntamente com fóruns de discussão abertos que envolvem dicas úteis para os consumidores, que beneficiam de serviços convenientes e descontos nos preços na web (F.-C. Tung, 2012) .

A impressão tradicional, rádio e televisão segue o modelo de comunicação um-para-muitos passiva. Desta forma, a empresa chega a muitos clientes (atuais e

potenciais) por meio de repetidas transmissões da mesma mensagem. Esta abordagem tem três problemas:

- Mensagem genérica para todos os consumidores.
- Exposições desperdiçadas para o público desinteressado.
- Mensagens concorrentes e conflitantes enviadas para os consumidores. A Internet dá a capacidade de lidar com cada consumidor pessoalmente (Ramona et al., 2008).

Tradicionalmente, se um turista queria entrar em contato com um agente de viagens, ele iria fazê-lo ao telefonar ou dirigir-se ao escritório do agente de viagens pessoalmente. No entanto, é agora quase tão comum para adquirir a mesma informação, visitando o site da agência de viagens ou enviando um e-mail (Grønflaten, 2009).

De acordo com Fesenmaier, Xiang, Pan, & Law (2010), os motores de busca tornaram-se uma das principais ferramentas para planejamento de viagens e, como tal, tornou-se um elemento importante para os esforços de marketing de organizações de marketing de destino. Labbé (2011) diz que em 2008, grupos de hotéis como Marriot viram 70% das reservas totais a serem feitas diretamente através dos seus portais online. Também diz que de acordo com um estudo realizado pela PricewaterhouseCoopers, a internet foi a fonte primária de informação de 65% dos utilizadores europeus para prepararem as suas viagens. Neste contexto, o autor argumenta que a media social como o Facebook e Twitter assim como o web site mais especializado (ex:TripAdvisor) tornaram-se uma das principais fontes de informação para validar as escolhas feitas pelos consumidores. Parker, Sears, & Smith (2012) afirmam que os serviços de viagens on-line (tais como Expedia.com e Travelocity.com) continuam a ganhar quota de mercado na indústria do turismo. Como os agentes de viagens estão a tornar-se menos críticos para os turistas internacionais, a confiança dos turistas em informações recolhidas através da Internet vai continuar a crescer no futuro próximo. Dunne et al. (2011) dizem que o escopo e a escala de informação que está disponível on-line para os potenciais turistas, fez da internet um balcão único para os requerentes de informações, eliminando a necessidade de consultar outras fontes mais tradicionais. Um estudo realizado pelos mesmos que provou ser a fonte de informação mais consultada e que mais de 60 % dos entrevistados que fizeram City Break afirmam tê-lo usado durante o processo de tomada de decisão.

Kim, Lehto, & Morrison (2007)concluíram numa pesquisa que há diferenças significativas entre mulheres e homens, em termos de atitudes em relação à funcionalidade de viagem site e alcance, bem como o comportamento de procura de informações on-line. Observou-se que as mulheres estão mais envolvidas na procura visitando mais sites de viagens com mais frequência.

Segundo Wöber (2003) as organizações de alojamento como hotéis, devem prestar mais atenção ao design e até de manutenção do site, como forma de melhorar as oportunidades de contato direto com os clientes (Almeida, Silva, Mendes, & Oom do Valle, 2012). Gestores de turismo de um modo geral beneficiam de acesso à internet de duas maneiras: a internet oferece a oportunidade de se comunicar e serve como uma plataforma para novos canais de distribuição.

Os mídias sociais também aparentam ter uma grande relevância. Estão incluídas uma variedade de sites que permitem com que os consumidores compartilhem as suas experiências de diferentes formas, que vão desde a partilha das suas histórias, seus comentários até mesmo as suas fotos e vídeos (Xiang & Gretzel, 2010). Quando boca-a-boca se torna digital, grande escala e anónimo, a internet induz novas formas de capturar, analisar, interpretar e gerir a influência que um consumidor pode ter sobre outra (Litvin et al., 2008).

Ramona et al., (2008) dizem que a web torna possível para a melhora da qualidade do serviço da empresa, em todos os níveis de interação com o cliente ou seja, pré-venda, durante o serviços e pós venda. A web oferece quatro melhorias tangíveis no atendimento ao cliente:

1. A maior escolha para os consumidores: Um site pode exibir uma variedade de produtos e serviços.
2. Processamento rápido de pagamentos: Processamento automático de cyber-dinheiro ou taxas de cartão de crédito.
3. Entrega mais rápida: Especialmente para produtos como o software on-line e distribuição de música.
4. Tornar disponível uma riqueza de informações que podem ser de fácil e rápido acesso.

Conclui-se que as informações e qualidade do sistema de sites de viagens têm um impacto positivo na satisfação do cliente(F.-C. Tung, 2012). Alguns desses artigos têm destacado o impacto da internet sobre a distribuição do turismo. No entanto, esse



campo de pesquisa ainda está em sua infância. Esforços devem ser feitos para compreender o papel da internet no marketing do turismo e sobre a forma como as organizações e destinos turísticos podem explorar todo o seu potencial (Ramona et al., 2008).

### **2.6.2.3. Avaliação de alternativas e compra**

A decisão de viagem, em particular, continua a ser um fenômeno extremamente complexo e intrigante, devido em parte à gama cada vez maior de destinos em oferta, a variação de tipos de férias e aumento de rendimentos e tempo discricionário (Dunne et al., 2011). Muitas decisões que os turistas fazem são inerentemente complexos. Eles são normalmente confrontados com muitas alternativas diferentes de escolha. As alternativas muitas vezes também não podem ser avaliadas de forma isolada, porque a sua capacidade de atração pode variar dependendo de como eles são combinados (Dellaert et al., 2013).

A escolha do turista entre diferentes empresas pode ser baseada num mais sofisticado trading-off entre preço e tempo, onde o tempo é avaliado de forma proeminente como o custo dos serviços que consomem (Vogt & Fesenmaier, 1998). Representações mentais de problemas de decisão nas viagens permitem que os turistas avaliem a utilidade de decisão das diferentes alternativas disponíveis antes de serem escolhidas (Dellaert et al., 2013). Masiero & Nicolau (2011) defendem que o efeito dos preços das atividades de turismo é um fator determinante da escolha do cliente. De acordo com Gallarza & Gil Saura (2006), o clima é também uma influência marcante no turismo de tomada de decisão. A experiência de viagem é um fator-chave que é considerado pelos turistas, consciente ou implicitamente durante o planejamento de viagem, e representa tanto num factor push e pull para os mesmos.

Fantasia e emoções também desempenham um papel importante na preparação da escolha do destino e férias (Decrop & Snelders, 2004; Goossens, 2000).

A satisfação do cliente depende da precisão de informações específicas sobre 'Destinos de acessibilidade, acomodações, instalações, atrações e atividades. A internet mais uma vez é apresentada como sendo uma vantagem pois satisfaz as necessidades dos consumidores para acesso conveniente a uma informação transparente. Isso permite-lhes comparar informações. O cliente futuro é capaz de cobrir toda a variedade de opções de serviços de viagens, alojamento, transporte e lazer, pacotes de férias,

preços e disponibilidade. Este tipo de informação irá naturalmente ajudar os turistas a planejar atividades turísticas complexas, tais como viagens longas (Ramona et al., 2008).

Depois de comprar informações segue a fase da execução de uma intenção de compra. O consumidor pode fazer até cinco subdivisões: Marca, comerciante, quantidade, tempo e método de pagamento (Kotler & Keller, 2011).

Para concluir estas primeiras fases, Hyde (2008) demonstra quatro segmentos de mercado de férias de turismo de acordo com o comportamento de pré-férias de turistas:

- Em primeiro lugar, existe uma procura baixa, baixa planeamento, reservas baixas. Este grupo deseja novidade e espontaneidade nas suas férias, e não desejam pesquisar, planejar ou reservar o seu itinerário.

- Em segundo lugar, existe uma procura elevada, baixo planeamento, reservas baixas. Este grupo deseja conhecer o destino e o que ele tem a oferecer, mas estão relutantes em assumir o compromisso de definir planos e reservas para as suas férias.

- Em terceiro lugar, existe o grupo de uma procura elevada, alto plano, reservas baixas. Este grupo pesquisou e planeou suas férias, ainda manter alguma flexibilidade sobre onde eles podem ir e o que podem fazer, pois eles não reservaram alojamento em locais específicos para dias específicos das férias.

- Em quarto lugar, existe um grupo de alto pesquisa, alto planeamento, reservas elevadas. Desejam um planeado, inflexível e previsível itinerário de férias.

#### **2.6.2.4. Comportamento pós-compra**

A fase final no processo de decisão de viagem geralmente consiste em alguma forma de avaliação pós-compra, em que os consumidores medem a sua experiência com produto de viagem relacionada com as suas expectativas antes do consumo. O resultado deste processo é geralmente expresso em termos de satisfação ou insatisfação e tem geralmente uma influência sobre o comportamento de compra futura (Dunne et al., 2011).

A avaliação do desempenho de marketing das organizações não é completa sem o monitoramento das opiniões dos stakeholders (Van Der Steina, 2011). Dado o aumento da competitividade da indústria de viagens, é imperativo para os profissionais compreender os fatores que influenciam a formação das intenções dos turistas, de recompra de pacotes turísticos a partir de uma agência de viagens (He & Song, 2008). Marinescu & Ispas (2012) defendem que, a organização mais bem-sucedida na vida

económica é aquela que é capaz de satisfazer as necessidades dos seus clientes e se esforça para manter seus clientes satisfeitos. Essa satisfação do cliente é alcançada quando o cliente acredita que as especificações atendem às suas expectativas de um serviço. Conseqüentemente, a medição da satisfação do cliente pode levar a uma maior qualidade de seus serviços.

Os agentes de viagens estão ocupados a procurar clientes, oferecendo serviços altamente competitivos para alcançar a lealdade do cliente para um destino específico, mas tal lealdade depende de alcançar a qualidade do relacionamento com o destino para que os turistas a visitem voluntariamente o mesmo destino no futuro (H.-H. Huang & Chiu, 2006). Vogt & Fesenmaier (1998) evidenciam num estudo que as políticas de preços nem sempre são os mais proeminentes para os consumidores ao avaliar experiências de turismo. Entre os diferentes custos de consumo, tempo e esforço podem superar o sacrifício monetário tradicional.

A pesquisa do turismo e hospitalidade demonstraram recentemente um interesse em valor; especialmente na investigação da qualidade e/ou satisfação. As organizações que tratam de turismo operam atualmente em condições muito difíceis devido à atual conjuntura económica, e sua sobrevivência no mercado também é difícil. A partir desta ideia, considera-se que é extremamente importante para abordar o conceito de qualidade em geral e da qualidade dos serviços turísticos, em particular, como uma modalidade para alcançar as metas estabelecidas e, sobretudo, para criar uma vantagem competitiva no prazo mais longo possível (Costencu & Dobrescu, 2010). Estudos revisados anteriormente geralmente concluem que a alta qualidade afeta a percepção de valor do cliente, que, por sua vez, reforça a satisfação do cliente e as intenções de recompra e recomendação (Vogt & Fesenmaier, 1998). Appiah-Adu et al. (2000) dizem que a qualidade do serviço prestado demonstra claramente o indicador mais forte de uma empresa de turismo, na verdade, retenção de clientes.

Mesmo nas condições atuais, os consumidores de serviços turísticos permaneceram recetivos a qualidade, especto em que a conscientização deve continuar a ser construído e implementado pelas organizações, com a ajuda da criação de estratégias eficientes que têm em sua essência a qualidade dos serviços prestados aos consumidores (Costencu & Dobrescu, 2010). A maior percepção de qualidade de serviço e valor contribui para um maior nível de satisfação do turista, que por sua vez aumenta as intenções dos turistas para o futuras compras. Assim, para atrair e reter os turistas,

agentes de viagens devem se tornar orientar-se intrinsecamente na qualidade e manter um nível aceitável de qualidade de serviço (Bigné et al., 2001; He & Song, 2008).

De acordo com Marinescu & Ispas (2012), a qualidade dos serviços do hotel é o que permite ao empreendimento turístico possuir uma vantagem competitiva, diferenciação competitiva e ganhar reputação entre os clientes através da realização de um alto grau de satisfação do cliente. A qualidade do serviço é dada pela relação: percepções - Expectativas = qualidade (Marinescu & Ispas, 2012) ou seja, é o resultado da comparação do consumidor de serviço esperado com o serviço percebido (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). De acordo com Costencu & Dobrescu (2010) o cliente na maioria dos casos reconhece de forma subjetiva da qualidade de o desempenho do serviço, por comparação com outras situações semelhantes de consumo experimentado no passado. Deste ponto de vista, no caso de um personalizado prestação de serviços, os autores distinguem diversos graus subjetivos de avaliação:

- Excelentes serviços: se a percepção dos serviços recebidos excede o nível do desempenho e qualidade dos serviços esperados pelo opinião do consumidor;

- Serviços de qualidade: se as expectativas do cliente estão de acordo com o nível das promessas do fornecedor e/ou se as suas expectativas correspondem ao nível dos serviços que o consumidor tenha beneficiado, antes em situações semelhantes de qualidade;

- Serviços apreciado como satisfatória do ponto de vista de qualidade - se em determinadas situações, pressionando para as necessidades do cliente, alguns utilitários oferecidos pelos serviços de prevalecer tão importante; Nestes casos, o cliente aceita a qualidade de serviços como satisfatória ou medíocre; e a sua percepção de serviços prestados é incluída dentro da faixa admissível de uma zona de tolerância (a área cinza), correlacionado com as tarifas percebidas;

- Serviços qualitativamente inadequados - se o consumidor (através do prisma de sua experiência passada) valoriza os serviços recebidos abaixo do nível de suas expectativas em relação à tarifa pagam.

Segundo Hansen (2014), o modelo SERVQUAL têm sido amplamente utilizados para medir a qualidade do serviço na indústria da hospitalidade durante as duas últimas décadas. De acordo com Marinescu & Ispas (2012), também sido usado com sucesso ao longo do tempo no sector do turismo. De acordo com Parasuraman, Berry e Zeithaml, as cinco dimensões principais que os clientes usam para avaliar a qualidade do serviço são:

- Os bens materiais (tangíveis): a aparência de equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.
- Confiabilidade: a capacidade de executar o serviço prometido com segurança e precisão.
- Resposta: vontade de ajudar o cliente e fornecer serviços imediatos.
- Segurança: o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua capacidade de inculcir um sentimento de confiança e segurança.
- Empatia: o cuidado, a atenção individualizada que a organização fornece serviço aos seus clientes.

Os analistas Parasuraman et al. (1985) destacam a existência de dez fatores determinantes da qualidade percebida: acessibilidade, credibilidade, confiança, segurança, competência, comunicação, polidez e gentileza, sensibilidade, entendimento e conhecimento do consumidor. Appiah-Adu et al. (2000) também encontraram que a inovação tem uma influência significativa sobre a retenção de clientes.

Apesar de tudo, Bigné et al., (2001) dizem que embora a qualidade percebida tenha uma influência positiva sobre a satisfação e intenção de voltar, a sua influência sobre a disposição de recomendar o destino não pode ser provado de forma satisfatória.

A prestação de serviços turísticos é caracterizada por ter um peso importante vindo de trabalho humano e, conseqüentemente, é difícil monitorar apenas através de um único sistema de abordagem de marketing. É por isso que os analistas pensam que, juntamente com a combinação das quatro ferramentas de marketing clássico (produto, preço, promoção e distribuição), outros dois instrumentos adicionais tornaram-se operacionais na indústria de serviços: marketing interno e marketing interativo (Costencu & Dobrescu, 2010).

Marketing Interno intervém quando a organização de serviços turísticos aperfeiçoa e motiva o contato dos seus recursos humanos com os consumidores, de modo que toda a equipa (permanente e sazonal) deva agir unitariamente (Costencu & Dobrescu, 2010). Appiah-Adu et al. (2000) reforçam esta ideia concluindo que a comunicação interna e as relações interpessoais são importantes determinantes da retenção de clientes. Também sugerem ações que juntas, desempenham um papel importante na criação e desenvolvimento contínuo da cultura de marketing de uma empresa: A capacitação de funcionários front-line; o compartilhamento de informações com todos os funcionários;

uma compreensão geral e ampla aceitação da missão da empresa; juntamente com o treinamento eficaz e motivação do pessoal. Y.-T. Huang & Rundle-Thiele (2014) sugerem através dos resultados de um estudo que o turismo e a gestão de hospitalidade podem beneficiar ao entender as diversas necessidades culturais dos trabalhadores. Também afirmam que o processo de prática de marketing interno deve ser empregado a fim de melhorar ainda mais os níveis de satisfação dos funcionários e, conseqüentemente, do desempenho da organização. Na opinião de Costencu & Dobrescu, (2010), qualquer organização turística deve obrigatoriamente operar com um departamento de marketing capaz de resolver questões de marketing gerais e em particular, questões de recursos humanos da organização.

A importância do Marketing interativo significa que o nível de qualidade percebida pelo cliente depende muito da interação entre o consumidor e o prestador do serviço (Costencu & Dobrescu, 2010; Wei, 2012) . O diálogo constitui um elemento importante do marketing de relacionamento, e é um fator vital na construção de lealdade do cliente (Ramona et al., 2008). Assim como a atitude hospitaleira, o consumidor aprecia o nível de serviços de qualidade, não só do ponto de vista da qualidade técnica, mas também do ponto de vista da qualidade funcional (Costencu & Dobrescu, 2010). Por exemplo, Ana (2008) diz que a falta de conhecimento de línguas estrangeiras tem sido reconhecida recentemente, por organizações nacionais de turismo de alguns países europeus, como um problema duradouro e até mesmo como uma desvantagem competitiva.

Quando o consumidor tem confiança no fornecedor, ele espera que o serviço necessário para ser seguro e livre de riscos. A credibilidade pode ser, assim, melhorada através de comunicação interativa, no processo de prestação de serviços, através de publicidade e a realização de experiências de consumo positivas (Costencu & Dobrescu, 2010).

São vários os autores que fazem sugestões de modo a obter um comportamento pós-compra favorável.

Marinescu & Ispas (2012) defendem que os turistas estão a tornar-se mais e mais educados e sabem o que pedir e apreciar o que é oferecido. Portanto, a diferença está na atitude, consciência, capacidade de ouvir e de saber como resolver os desejos mais relevantes dos clientes que entra num hotel.

Mossberg (2007) indicam que não importa o tipo de produto turístico. Seja um festival medieval ou uma visita a um museu, o turista será influenciado pelo

*experiencescape*, onde as pessoas e outros turistas, o ambiente físico, os produtos / lembranças e o tema / história desempenham um papel importante.

Wei (2012) afirma que os guias turísticos e tradutores são os que desempenham o papel mais importantes na comunicação inter-cultural do turismo. Eles têm o maior número de oportunidades para comunicar com os turistas e influenciar todo o processo do turismo cultural.

Moliner, Sánchez, Rodríguez, & Callarisa (2007) concluem através dos resultados de num estudo que a satisfação do consumidor é a base principal para a qualidade do relacionamento percebido. De acordo com o modelo de expectativa-valor, o comportamento de lealdade do consumidor depende da sua atitude para com o fornecedor. A formação dessa atitude é um processo complexo onde diferentes fatores determinantes participam.

Quando uma empresa define especificamente o que é um serviço excepcional, a gestão de topo está claramente empenhada em fornecer-lo e se houver um acompanhamento sistemático e regular do desempenho de todos os contactos, entre funcionários e cliente. É o suficiente para demonstrar o compromisso da empresa para o desenvolvimento de uma cultura de marketing, que por sua vez, é suscetível a gerar mais negócios (Appiah-Adu et al., 2000).

Mesmo assim, de acordo com Vogt & Fesenmaier (1998), avaliar apenas a satisfação ou a qualidade do serviço pode ser claramente incompleto. Os marketeers devem considerar as avaliações dos clientes em relação aos seus produtos de uma forma holística, considerando que os antecedentes são importantes para a compreensão das respostas comportamentais.

A identificação dos antecedentes do compromisso de um cliente torna-se um elemento fundamental na identificação dos principais determinantes da atitude de recompra. Deste ponto de vista, as consequências do compromisso do cliente está conectado com os diferentes comportamentos relacionados com a lealdade do cliente, tais como recompra, a comunicação boca-a-boca e reclamações e reivindicações (Moliner et al., 2007). Em suma, se as normas de segurança, experiências culturais e transporte conveniente em última análise atender as expectativas dos turistas, os turistas são propensos a recomendar o seu destino favorito para os seus amigos e parentes com boca-a-boca positivo (H.-H. Huang & Chiu, 2006).

Kozak & Duman (2012) dizem que os resultados do seu estudo mostram que as intenções de retorno dos respondentes são determinados pela sua satisfação e a dos cônjuges, enquanto que as recomendações são determinadas pelos filhos consoante a satisfação durante férias.

Embora não seja possível controlar todos os elementos intervenientes para formar a imagem de um destino, é possível manipular alguns deles, tais como publicidade, instrumentos promocionais, postos de informação turística, relações públicas, agentes de viagens e operadores turísticos. Além disso, a própria experiência, ou a de amigos, conhecidos ou familiares, é muito importante na formação de uma imagem. Todos os esforços tendentes a melhorar essa experiência irá resultar numa imagem melhorada (uma vez que este é modificado por cada novo item de informação ou estímulo recebido pelo indivíduo). Como consequência do exposto, destinos turísticos devem ter um cuidado especial com a imagem que eles tentam comunicar e a qualidade dos serviços e produtos que eles oferecem pois estes irão afetar a satisfação dos visitantes e as suas intenções para o comportamento futuro (Bigné et al., 2001).

Para terminar, estabelecer uma forte notoriedade da marca entre os potenciais clientes contribui para reforço juízos de valor, aumento da intenção de compra, e diminuição do comportamento de pesquisa (Oh, 2000). Assim, no setor de serviços, uma estreita dependência é estabelecida entre a produtividade, qualidade e lucratividade que não pode ser ignorada; quando os consumidores vão perceber a diferença na qualidade dos serviços oferecidos, devido às suas experiências de consumo, essas diferenças serão, obviamente, refletidas ao nível dos lucros das organizações. (Costencu & Dobrescu, 2010).

### **2.6.3. Conclusão**

O processo de decisão de compra é entendido pela sua complexidade devido a vários factores:

Em primeiro lugar, o turismo é um sector que está sempre em constante mudança e relacionado com as características sociais e emocionais do turista. Para além dos factores que nos distinguem, o entendimento da cultura do consumidor é extremamente importante para o estudo do comportamento do mesmo. Alguns dos estudos retiram conclusões englobando a população como um todo, mas por exemplo, o comportamento de compra de um individuo é muito diferente de país para país. Wei (2012) diz mesmo que a diferença cultural entre turistas e destino internacional é um fator importante



para atrair turistas e também é um dos aspetos mais importantes para desenvolver com sucesso o turismo internacional. Cultura traz as pessoas unidas e fazem este grupo tem uma característica de identificação única. Membros da sociedade em diferentes países têm diferentes tendências culturais e expectativas, valores, normas sociais e modos de vida, as diferenças culturais tornam pessoas que possuem diferentes origens culturais difíceis de entender e reconhecer.

Na opinião de Dunne et al.(2011), os investigadores não conseguem reconhecer uma abordagem não sistemática da tomada de decisão, em que o processo não é necessariamente realizado por um único indivíduo em fases distintas, e onde os elementos emocionais são tão relevantes quanto os funcionais. Além disso, muitos modelos convencionais deixam de reconhecer a importância da natureza da viagem a ser realizada. O autor defende até mesmo que um, abrangente modelo de tomada de decisão de viagem que representa cada tipo de viagem não é realista.

As férias são muito importantes para a sociedade, o que resulta num consumidor com altas perspectivas. Deste modo, (como várias vezes foi referido) e a qualidade da oferta incluindo táticas de marketing relacional e bom atendimento por parte da empresa leva à satisfação do turista e conseqüentemente à possível intenção de volta e recomendação do destino.

Decisores de turismo devem especialmente alocar recursos e reforçar as suas políticas para a gestão, rejuvenescimento e diferenciação do elemento superestrutura dos seus destinos turísticos. Em particular, as decisões estratégicas devem ser tomadas com relação a alojamento turístico, acessibilidade (transporte), ambientes comerciais e de oportunidades, bem como um fluxo eficiente e criativa de informações turísticas, uma vez que todo produto turístico estes atributos influenciam fortemente dos clientes o valor percebido, a satisfação e intenção comportamental derivada de um destino turístico (Moutinho et al., 2012). Assim, do ponto de vista da política económica, a análise como um todo sugere que a melhoria das características de abastecimento do setor de turismo é uma condição necessária para este sector a contribuir positivamente para o crescimento regional, bem como para acelerar a taxa de convergência. Portanto, o turismo pode ser considerado como uma fonte alternativa de crescimento em Portugal, contribuindo para a redução de assimetrias regionais (Soukiazis & Proença, 2007).

Como já referi, após uma leitura da bibliografia existente sobre o tema, consegui fazer algumas conclusões:

Em primeiro lugar, verifica-se que os artigos mais recentes focam-se muito na internet, o que não é o caso dos mais antigos. A abordagem deste tema é muito importante e essencial na actualidade, mas no entanto, devida à rapidez de evolução desta indústria, muitos conceitos evoluíram e seria importante também existir um foco nas definições mais antigas.

Tudo aponta que uso da internet no turismo está a revolucionar a indústria. Um aspecto interessante é o facto de poder vir a facilitar o acompanhamento e estudo do comportamento do turista no processo de decisão de compra, sem ter que o interrogar.

Aproveito também para deixar a opinião de que, a web é sem dúvida o futuro deste sector, mas parece-me imprudente ignorar (pelos menos para já) as fontes de informação mais tradicionais (junto por exemplo do um mercado sénior), e desvalorizar a preferência de um contacto pessoal por parte do turista (ex: feiras de turismo).

## **2.7. Metodologia**

### **2.7.1. População e amostragem**

A unidade de amostragem utilizada foi a de homens e mulheres de nacionalidade irlandesa, com idade acima dos 18 anos. Acreditamos que as pessoas com idade inferior à mencionada têm um poder de compra reduzido e não têm interesse neste estudo de mercado. A amostragem delimita-se aos irlandeses que tenham viajado ao Estoril durante o último ano.

A técnica de amostragem utilizada é não probabilística por conveniência, ou seja, foram selecionados membros da população mais acessíveis. A principal razão desta escolha é justificada pelo escasso tempo e recursos humanos e financeiros disponíveis na delegação. Este estudo não ter qualquer custo monetário. Deste modo, as unidades de resposta também tendem a ser mais acessíveis, cooperativa e fáceis de medir.

O mercado irlandês no Estoril tem tendência a ser homogéneo, o objetivo estipulado para uma dimensão da amostra aceitável foi de 50 respostas, ou seja, questionários respondidos.

### 2.7.2. Delineamento da investigação e do tipo de estudo

Tendo por base os objetivos estipulados e todas as condições reunidas, foi decidido que o melhor instrumento de pesquisa seria a elaboração de um questionário. De modo a evitar discrepâncias nas respostas e abandono por parte do inquirido, foi realizado um questionário estruturado curto e conciso (duas páginas) com perguntas diretas e objetivas pelo facto do público ser aleatório e sem qualquer restrição ao nível das habilitações literárias.

O tipo de método de entrevista escolhido foram dois, consoantes a escolha das entidades que nos apoiaram na divulgação do inquérito. O pedido de colaboração foi feito através de um email aos hoteleiros e operadores que tinham colaborado no estudo anterior. No total de 18 operadores, 3 partilharam o questionário aos seus contactos (dentro da amostra pretendida). Num total de 12 hoteleiros concordou em entregar o inquérito os seus clientes. O questionário divulgado pelos hoteleiros, foi impresso e disponibilizado no hotel, no momento do *check-out* dos turistas. O questionário divulgado pelos operadores, foi enviado através de email que remetia para um questionário online realizado com o apoio da ferramenta Google Docs. De modo incentivar a oferta de apoio por parte dos mesmos, foi dada a promessa do envio dos resultados e principais conclusões do estudo.

Em relação à escolha das perguntas, houve um cuidado na escrita correta do inglês, para assim o estudo não perder credibilidade e não confundir o inquerido. Todas as questões foram estruturadas sendo algumas de escolha múltipla e outras dicotómicas. Teve-se um especial cuidado em não influenciar a resposta e deixar uma opção em branco, nas perguntas em que isso faria sentido. A ordem das questões também foi tida em conta. Foi escolhida pela lógica da realização da viagem: Antes, durante e considerações depois da mesma. Questões mais genéricas como idade e género foram colocadas no fim.

Relativamente ao enunciado, foi feito um pequeno texto introdutório com uma breve explicação do objectivo do estudo, assim como o fornecimento do meu contacto de email, para qualquer possível dúvida, ou apenas para poderem verificar a autenticidade do estudo. Pela mesma razão continha também o logótipo do turismo de Portugal. Também foi exigido ao inquirido que não o preenchesse em grupo, mas sim individualmente para assim não obter dados enviesados.

Apesar do questionário realizar perguntas sobre a Costa do Estoril, foi utilizado o termo Estoril/Cascais porque o turista poderia entender que a Costa do Estoril não incluísse Cascais.

O questionário contém 11 perguntas, sendo que houve um esforço da delegação em incluir o mínimo de perguntas possível.

### 2.7.3. Descrição dos dados

O Google docs faz a tabulação dos dados automaticamente. Os questionários realizados pelos hoteleiros foram inseridos em conjunto com os dos operadores, para assim se obter a análise de resultados e facilitar assim o processo. As respostas serão mostradas e ilustradas através de gráficos no estilo circular e em barra. O tipo de análise realizada foi univariada, pois devido à amostra reduzida, não foi encontrada a necessidade nem relevância em outros tipos de análise que poderiam levar a conclusões e erradas.

No total, 48 pessoas responderam ao questionário.

## 2.8. Resultados



**Figura 12 - Pergunta n°1**

A pergunta n°1 tinha como objetivo verificar se a viagem ao Estoril tinha sido feita pela primeira vez. 77% dos inquiridos responderam ser a sua primeira viagem ao Estoril e 23% disseram que já tinham ido.

✓ **How long was your stay in Estoril/Cascais?**



**Figura 13 - Pergunta n° 2**

A pergunta n°2 pretendia averiguar o tempo médio de estadia do turista. Grande maioria (79%) respondeu ficar durante uma semana. 10% disse que a duração das suas férias foi de um fim-de-semana e os restantes 10% ficaram mais de uma semana.

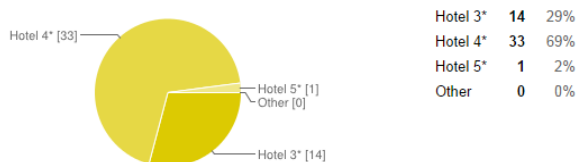
✓ **How far in advance did you book your holiday?**



**Figura 14 - Pergunta n° 3**

A pergunta n°3 pretendia averiguar com quanto tempo de antecedência é que o turista reservava a sua viagem. Seja num operador ou diretamente ao hotel. Não houve uma resposta que sobressaiu. 20 pessoas responderam que reservavam as suas férias com mais de dois meses de antecedência, 14 pessoas com dois meses de antecedência e 11 um mês antes. Apenas 3 pessoas reservam a sua viagem menos de 15 dias antes.

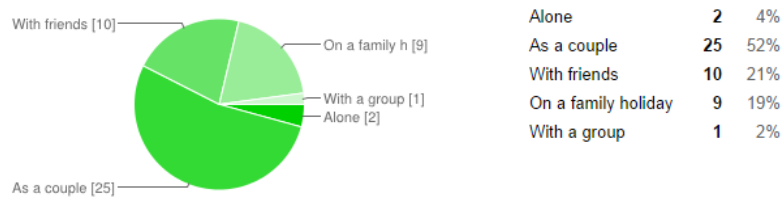
✓ **What category of accommodation did you stay in?**



**Figura 15 - Pergunta n°4**

A pergunta n° 4 pretendia saber em que tipos de alojamento ficaram. 69% dos inquiridos disse ter ficado hospedado num hotel de 4 estrelas, 29% respondeu ter ficado num hotel de 3\* e apenas uma pessoa ficou num hotel de 5 estrelas.

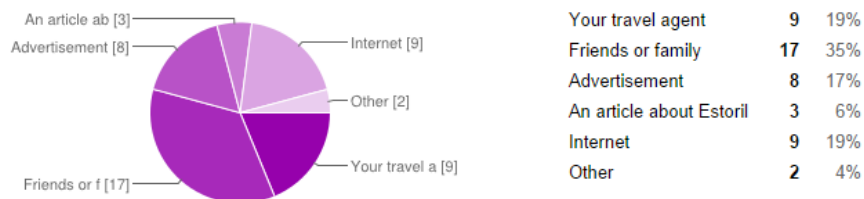
✓ **Did you go to Estoril/Cascais:**



**Figura 16 - Pergunta n°5**

A pergunta n°5 perguntava queria saber se os turistas tinham viajado sosinhas, em família, com amigos, em casal ou com um grupo. Pouco mais de metade disse ter ido de férias como casal. 10 pessoas disseram que viajaram com amigos e 9 pessoas em família.

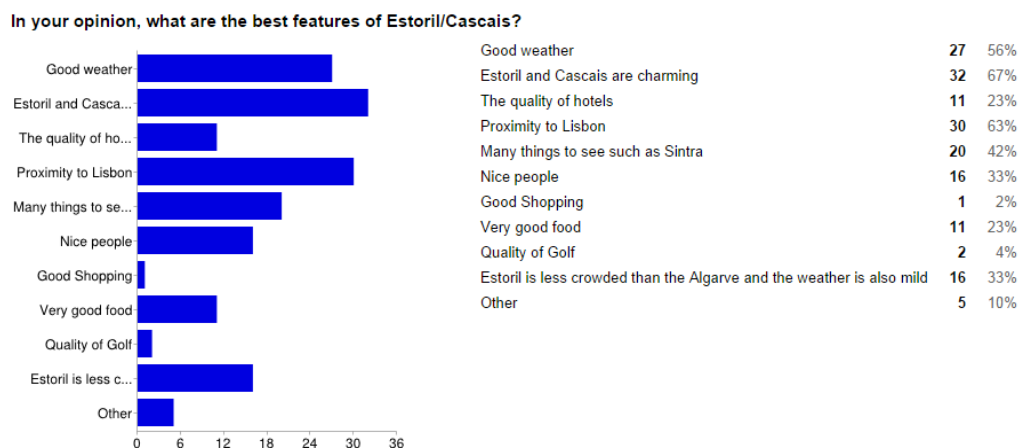
✓ **Who advised you to go to Estoril/Cascais?**



**Figura 17 - Pergunta n°6**

A pergunta n°6 pretendia verificar quem, ou que tipo de informação tinha aconselhado o turista a visitar a costa do Estoril. 17 pessoas (35%) responderam que tinham sido aconselhadas pela família e amigos. As restantes respostas dividem-se pelo operador (19%), a internet (19%) e a publicidade (17%).

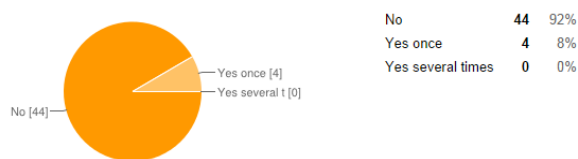
✓ **In your opinion, what are the best features of Estoril/Cascais?**



**Figura 18 - Pergunta nº7**

Esta pergunta queria saber a opinião dos inquiridos, perguntando-lhes o que de melhor tinha o Estoril para oferecer. As respostas mais indicadas foram por ordem decrescente foram: O charme da costa do Estoril, a proximidade de Lisboa, bom tempo, muitos locais a visitar (ex Sintra).

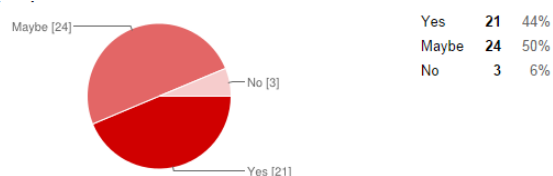
✓ **Did you play golf during your holiday in Estoril/Cascais?**



**Figura 19 - Pergunta nº8**

A pergunta nº8 pretendia saber se o turista jogou golf durante o seu tempo de férias. Grande maioria (92%) disse não ter praticado o desporto. Apenas 4 pessoas disseram que o fizeram uma vez.

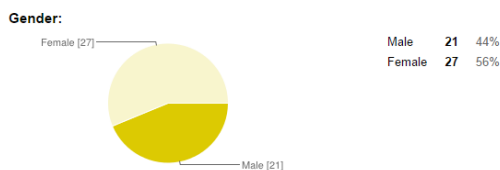
✓ **Do you plan to return to Estoril/Cascais?**



**Figura 20 - Pergunta nº9**

A pergunta nº9 tem como objetivo saber se o turista tem intenções de voltar ao destino. Metade dos inquiridos (24) respondeu que talvez., 21 disseram que sim e 3 disseram que não.

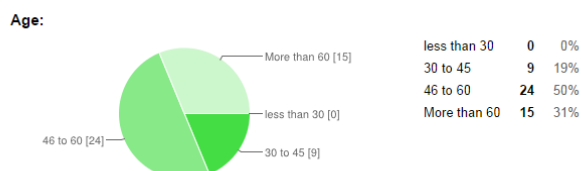
## ✓ Gender



**Figura 21 - Pergunta n° 10**

A pergunta n° 10 pretendia observar qual o género do inquirido. Nenhum sobressaiu, sendo que 27 eram mulheres e 21 eram homens.

## ✓ Age



**Figura 22 - Pergunta n°11**

A última pergunta tinha como objetivo descobrir quantos anos teriam os inqueridos. Metade tinham idades compreendidas entre os 46 e 60 anos, 31% tinham mais de 60 anos e 9 tinham idades entre os 30 e 45 anos. Nenhuma das pessoas que preencheu o inquérito tinha menos de 30 anos de idade.

## 2.9. Conclusão e Sugestões

Como previa a delegação, apesar do número da amostra ser relativamente pequena em relação ao número de turistas irlandeses que viajam à Costa do Estoril, foi possível observar um conjunto que resposta que sobressai em quase todas perguntas. De acordo com os objectivos estipulados, retiram-se as seguintes conclusões:

### ○ Identificar tempo de estadia do turista:

A maioria dos inqueridos (79%) respondeu que a duração do seu tempo de férias foi de uma semana.

### ○ Perceber se o turista viajou sozinho ou acompanhado:

Tanto os operadores como os hoteleiros, maioritariamente disseram que os seus clientes são séniores e em seguida “Famílias”. De acordo com este estudo, 52% dos



inquiridos disseram que vieram em casal, 21% com amigos e 19% em família. Deste modo, existe uma coerência em relação a ambos os estudos.

Também se conclui que o Estoril não é e um destino onde as pessoas viajam sozinhas ou em grupos organizados.

○ Género:

Não se retiraram grandes conclusões em relação ao género. As respostas dividem-se.

○ Idade:

81% dos inquiridos respondeu ter mais de 46 anos. Esta questão corresponde a opinião dos to's e hoteleiros. O mercado de irlandeses que vai à Costa do Estoril é maioritariamente sénior.

○ Entender se o turista já tinha visitado o Estoril ou se foi a primeira vez.

Estudos anteriores concluíram que a grande maioria das respostas indicava que só um número muito reduzido de clientes conhece o Estoril, quando entra na agência. As respostas deste questionário indicaram o mesmo. 77% dos inquiridos responderam terem ido à Costa do Estoril pela primeira vez.

○ Perceber com que tempo de antecedência com que é efetuada a compra da viagem.

Os estudos anteriores concluíram que a grande maioria das reservas é feita entre 1 mês e 3 meses antes da partida. Este questionário confirmou o mesmo. 42% dos inqueridos disse reservar a sua viagem com mais dois meses de antecedência e 29% respondeu efectuar a reserva com dois meses.

Esta questão é pertinente, pois se se souber com quanto tempo de antecedência o turista efectua a sua reserva, significa que a delegação e as ARTPs devem centrar as suas estratégias de marketing aproximadamente 3 a 6 meses antes do booking.

○ Perceber qual o tipo de alojamento escolhido.

Em relação á categoria do alojamento escolhido, cerca de 69% responder ter ficado alojado num hotel de 4 estrelas e 29% respondeu ter estado num hotel de 3 estrelas. Esta questão pode encontrar-se enviesada, pois maioria dos inquiridos reponderam ao questionário por via por operador e o hotel que divulgou o hotel é de 4 estrelas. No entanto, as estatísticas divulgadas pelo *Turismo Estoril* indicam que mais ou menos metade dos turistas fica hospedada em hotéis de 4 estrelas.

- Identificar fonte de informação que influenciou escolha do destino.

De acordo com os estudos realizados anteriormente pelos to's e hoteleiros, os motivos que mais influenciou a escolha da Costa do Estoril como destino foi: a proximidade a Lisboa e a ligação por comboio, seguido do bom tempo e charme da região. A maioria das respostas do estudo realizado aos consumidores conclui o mesmo.

- Perceber como o turista avalia o destino após consumo.

O principal objectivo desta questão passa por entender se o turista ficou satisfeito após as suas férias e se tem intenções de voltar.

- Entender se o turista ficou satisfeito após as suas férias e se tem intenções de voltar.

Metade dos inquiridos respondeu não saber se irá voltar ao destino e 44% disse que iria voltar. De acordo com estas respostas, podemos concluir que os turistas se encontram satisfeitos com a experiência de viagem.

- Entender se o turista jogou golfe durante as suas férias.

92% disse que não jogou golfe, o que contraria a opinião de operadores e hoteleiros.

No geral, a delegação encontra-se satisfeita com os resultados que corresponderam maioritariamente aos estudos realizados anteriores.

A dependência da colaboração de terceiros para a realização deste estudo e a falta de recursos financeiros foi a maior dificuldade do mesmo. No entanto, correspondeu às expectativas e ao que a delegação pretendia.

A maior dificuldade para mim, foi o facto da elaboração do questionário ter sido realizado de forma muito intuitiva pela parte do meu supervisor, o que contraria os passos da elaboração de um estudo de mercado aprendidos durante o mestrado, mas que se justifica pelos vários anos de experiência do mesmo no sector e consequentemente grande conhecimento deste mercado, o que acabou por corresponder às suas suspeitas.

No caso da possibilidade de um estudo mais científico, aprofundado e com os mesmos objectivos, sugeria a elaboração de um questionário em aeroportos, com uma amostra maior e mais perguntas. Deste modo, seria interessante estudar o comportamento do consumidor consoante o tipo de reserva (internet, to's, hoteleiros), idade, classe social, entre outros, e assim segmentá-lo com o cruzamento de algumas respostas.

### **3. Reflexão crítica**

O Estágio Curricular realizado na delegação AICEP-Turismo permitiu complementar o conhecimento académico adquirido no decurso da componente letiva do Mestrado. Constituiu uma mais-valia no aumento das minhas competências profissionais e pessoais e para uma ótima visão do mercado de trabalho e sobre o turismo.

Para alguém da aquisição de conhecimentos sobre este setor, tive a oportunidade e imensa sorte em trabalhar com pessoas muito profissionais, perfeccionistas e experientes o que me fez aprender imenso.

Na minha opinião, muitas empresas não entendem a razão do fracasso, ou procuram constantemente em implementar estratégias inovadoras para o sucesso do negócio, esquecendo-se muitas vezes das regras básicas de bom funcionamento. Um feedback a todos os emails, telefonemas e pedidos (por mais ou menos importante que seja o assunto ou pessoa), simpatia com os clientes e parceiros, atitude de rigor e empenho no trabalho, confirmação das fontes de informação e uma boa organização são apenas algum dos pontos que fazem parte dos valores da delegação, o que influencia de alguma maneira a notoriedade e associações positivas por parte do público. Deste modo, digo com grande confiança que este estágio foi, acima de tudo, uma ótima preparação para o começo de uma carreira.

De um modo geral, estou satisfeita com o resultado da minha prestação e esta experiência afigurou-se extremamente positiva para mim, principalmente no aperfeiçoamento do meu inglês, na capacidade de comunicação, organização/responsabilidade e criatividade. Também acabei por confirmar que tenho um grande interesse pela área do marketing turístico, no qual gostaria de voltar a trabalhar num futuro próximo.

Aprendi também com esta experiência, que Portugal é um país magnífico, cheio de oferta de qualidade. O meu objetivo era em primeiro lugar visitar a Europa, no entanto, entendi no final do estágio que ainda falta muito para descobrir, dentro do

próprio país, e que estão disponíveis imensas fontes de informação sobre onde e como ir, o que fazer e visitar, o que comer, onde ficar etc.

Para a terminar, deixo um pensamento que nos foi muitas vezes transmitido: A melhor maneira de aprender e evoluir enquanto profissional é repetir vezes sem conta, o que está fora da zona de conforto até aprender a fazê-lo bem, e provavelmente aumentar assim a probabilidade de ficar exposto a novas oportunidades.

#### 4. Referências bibliográficas

Almeida, N. M., Silva, J. A., Mendes, J., & Oom do Valle, P. (2012). The effects of marketing communication on the tourist's hotel reservation process. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 23(2), 234-250. Retrieved from 10.1080/13032917.2012.687690

American Marketing Association. (2014). Dictionary - consumer behavior. Retrieved August 24, 2014, from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>

Ana, I. (2008). THE TOURISM DESTINATION MARKETING - A MANDATORY COURSE FOR THE STUDENTS OF TOURISM. , 17(4).

Appiah-Adu, K., Fyall, A., & Singh, S. (2000). Marketing Culture and Customer Retention in the Tourism Industry. *The Service Industries Journal*, 20(2), 95-113. doi:10.1080/02642060000000022

Axinte, G. (2009). THE DEVELOPMENT OF KNOWLEDGE AND INFORMATION NETWORKS IN TOURISM. *Annals of the University of Petrosani Economics*, 9(3), 17-24. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=47840015&site=ehost-live>

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. doi:10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Bendito, V. V. F., & Ramírez, A. M. (2011). NEW CAMPAIGNS OF TOURISM PROMOTION AND MARKETING. THE IMPORTANCE OF SPECIALIZATION IN THE IMAGE OF EUROPEAN BROCHURES. *Economics & Management*, 16, 1225-1230. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=61822130&site=ehost-live>

- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M., & Jang, S. (2011). Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns. *Journal of Travel Research*, 51(1), 26-40. doi:10.1177/0047287510394191
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2013). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 1-38. doi:10.1080/13683500.2013.850064
- Costencu, M., & Dobrescu, C.-N. (2010). CONSIDERATIONS ON THE QUALITY -- MARKETING -- HUMAN RESOURCES RELATION IN TOURISM. *Annals of Eftimie Murgu University Resita, Fascicle II, Economic Studies*, 200-205. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=64139205&site=ehost-live>
- Decrop, A., & Snelders, D. (2004). Planning the summer vacation. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008-1030. doi:10.1016/j.annals.2004.03.004
- Dellaert, B. G. C., Arentze, T. A., & Horeni, O. (2013). Tourists' Mental Representations of Complex Travel Decision Problems. *Journal of Travel Research*, 53(1), 3-11. doi:10.1177/0047287513506297
- Dolnicar, S., Grun, B., Leisch, F., & Schmidt, K. (2013). Required Sample Sizes for Data-Driven Market Segmentation Analyses in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(3), 296-306. doi:10.1177/0047287513496475
- Dunne, G., Flanagan, S., & Buckley, J. Towards a Decision Making Model for City Break Travel, Articles (2011). Retrieved from <http://arrow.dit.ie/tfschhmtart/57>

- Estevão, C., & Ferreira, J. J. (2012). Tourism cluster positioning and performance evaluation: the case of Portugal. *Tourism Economics*, 18(4), 711-730. doi:10.5367/te.2012.0137
- Fesenmaier, D. R., Xiang, Z., Pan, B., & Law, R. (2010). A Framework of Search Engine Use for Travel Planning. *Journal of Travel Research*, 50(6), 587-601. doi:10.1177/0047287510385466
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00009-1
- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452. doi:10.1016/j.tourman.2004.12.002
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00067-5
- Grønflaten, Ø. (2009). The Tourist Information Matrix - Differentiating Between Sources and Channels in the Assessment of Travellers' Information Search. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(1), 39-64. doi:10.1080/15022250902761280
- Hansen, K. V. (2014). Development of SERVQUAL and DINESERV for Measuring Meal Experiences in Eating Establishments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 116-134. doi:10.1080/15022250.2014.886094
- He, Y., & Song, H. (2008). A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged Tour Services. *Journal of Travel Research*, 47(3), 317-331. doi:10.1177/0047287508321206
- Huang, H.-H., & Chiu, C.-K. (2006). Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 10(1), 156-159. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=22989270&site=ehost-live>
- Huang, Y.-T., & Rundle-Thiele, S. (2014). The moderating effect of cultural congruence on the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: An empirical examination of Australian and Taiwanese born tourism employees.

- Tourism Management*, 42(0), 196-206.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.005>
- Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712-731.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2008.05.001>
- Institute for Economics & Peace. (2014). *Global Peace Index* (p. 5). Retrieved from [http://www.visionofhumanity.org/sites/default/files/2014 Global Peace Index REPORT.pdf](http://www.visionofhumanity.org/sites/default/files/2014%20Global%20Peace%20Index%20REPORT.pdf)
- Jaafar, M., Aziz, A., & Sukarno, S. (2012). Tourism Marketing: An Overview of Small and Medium Budget Hotels (SMBHs). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(1), 1-13. doi:10.1080/10941665.2011.613210
- Kim, D.-Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.001>
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing Management 14* (14th ed., p. 812). New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M., & Duman, T. (2012). Family Members and Vacation Satisfaction: Proposal of a Conceptual Framework. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 192-204. Retrieved from 10.1002/jtr.847
- Labbé, M. (2011). A natural partnership: tourism & online marketing. *International Trade Forum*, (2), 26-27. Retrieved from <http://www.cabdirect.org/abstracts/20113313433.html;jsessionid=B2C3097D530B040E4FB7E50C247F780F>
- Leitão, N. C. (2010). Does Trade Help to Explain Tourism Demand? The Case of Portugal. *Theoretical & Applied Economics*, 17(3), 63-74. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=49040102&site=ehost-live>
- Lester, D. (2013). MEASURING MASLOW'S HIERARCHY OF NEEDS 1. *Psychological Reports*, 113(1), 15-17. doi:10.2466/02.20.PR0.113x16z1

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Lyons, S., Mayor, K., & Tol, R. S. J. (2009). Holiday destinations: Understanding the travel choices of Irish tourists. *Tourism Management*, 30(5), 683-692. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.024
- Marinescu, R. C., & Ispas, R. (2012). ACHIEVING SUSTAINABLE TOURISM THROUGH CUSTOMER SATISFACTION. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 21(2), 349-354. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=85948953&site=ehost-live>
- Masiero, L., & Nicolau, J. L. (2011). Tourism Market Segmentation Based on Price Sensitivity: Finding Similar Price Preferences on Tourism Activities. *Journal of Travel Research*, 51(4), 426-435. doi:10.1177/0047287511426339
- Moeller, S. (2010). Characteristics of services - a new approach uncovers their value. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 359-368. doi:10.1108/08876041011060468
- Moital, M., Vaughan, R., Edwards, J., & Peres, R. (2009). Determinants of Intention to Purchase Over the Internet. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 20(2), 345-358. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=47724935&site=ehost-live>
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1392-1422. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-35548973433&partnerID=40&md5=606b6fcbebdb2c770f8151619146a1bd>
- Money, R. B., & Crofts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202. doi:10.1016/S0261-5177(02)00057-2
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74. doi:10.1080/15022250701231915



- Moutinho, L., Albayrak, T., & Caber, M. (2012). How Far does Overall Service Quality of a Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours? *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 307-322. doi:10.1002/jtr.856
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities.
- Nuno Miguel Silva. (2014, September 26). ANA aumenta rotas e companhias aéreas. Retrieved from [http://economico.sapo.pt/noticias/ana-aumenta-rotas-e-companhias-aereas\\_202311.html](http://economico.sapo.pt/noticias/ana-aumenta-rotas-e-companhias-aereas_202311.html)
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162. doi:10.1177/109634800002400202
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing.*, 49(4), 41-50. 10p. 2 Diagrams.
- Parker, R. D., Sears, D., & Smith, R. K. (2012). International design concepts in internet tourism marketing: Comparing web-design practices in Atlantic Canada and new England. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(2), 65-78. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84873896441&partnerID=tZOtx3y1>
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562. doi:10.1080/13683500.2010.493607
- Ramona, G., Gheorghe, P., & Roxana, N. (2008). COMPARING THE EFFECTIVENESS OF THE WEB SITE WITH TRADITIONAL MEDIA IN TOURISM INDUSTRY MARKETING. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(4), 1164-1168. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=48755841&site=ehost-live>
- Sarma, M. K. (2007). INFLUENCE OF INFORMATION SOURCES ON TOURISTS: A SEGMENT-WISE ANALYSIS WITH SPECIAL FOCUS ON DESTINATION IMAGE. *Vision (09722629)*,

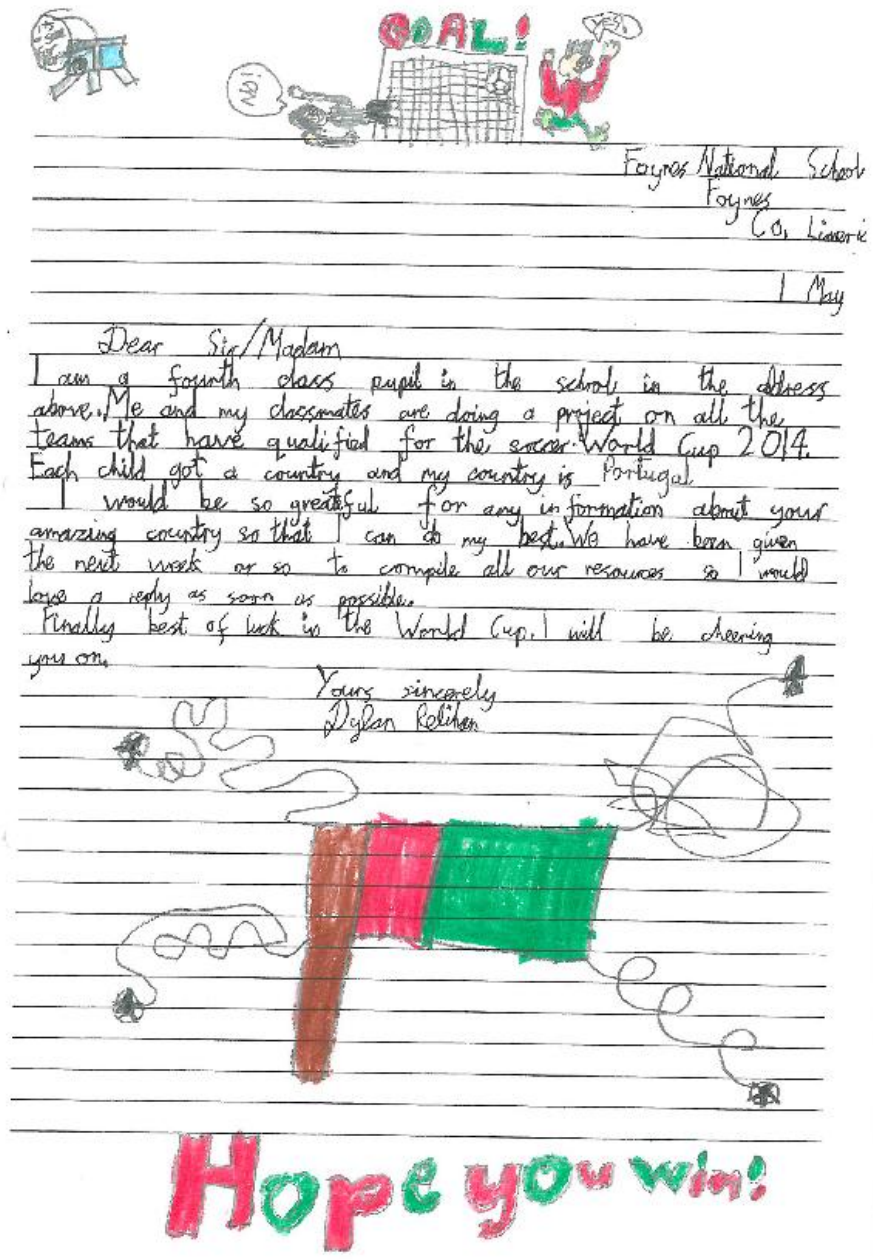
- 11(1), 35-45. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=25002451&site=ehost-live>
- Sarma, M. K., & Baruah, U. K. (2013). Destination Information Sources: A Spatial Study Across Time and Expenditure. *IUP Journal of Marketing Management*, 12(1), 59-69. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=85364204&site=ehost-live>
- Seabra, C., Abrantes, J. L., & Lages, L. F. (2007). The impact of using non-media information sources on the future use of mass media information sources: The mediating role of expectations fulfillment. *Tourism Management*, 28(6), 1541-1554. doi:10.1016/j.tourman.2007.02.008
- Shukla, P. (2008). *Essentials of Marketing Research: Ventus Publishing*. Paurav Shukla & Ventus Publishing ApS. Retrieved from <http://www.dl.is.vnu.edu.vn/bitstream/123456789/255/1/marketing-research-an-introduction.pdf>
- Simões, J. M. (2014, August). O Novo Portugal Turístico: Um Breve Olhar.
- Smallman, C., & Moore, K. (2010). PROCESS STUDIES OF TOURISTS' DECISION-MAKING. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422. doi:10.1016/j.annals.2009.10.014
- Soukiazis, E., & Proença, S. (2007). Tourism as an alternative source of regional growth in Portugal: a panel data analysis at NUTS II and III levels. *Portuguese Economic Journal*, 7(1), 43-61. doi:10.1007/s10258-007-0022-0
- Stancioiu, A.-F., Botos, A., Orzan, M., Pargaru, I., & Arsene, O. (2013). Integrated marketing communication in tourism - an analysis. Case study: Muntenia and Oltenia. *Theoretical & Applied Economics*, 20(6), 7-34. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=89700428&site=ehost-live>
- TripAdvisor. (2014). World City Survey. Retrieved September 24, 2001, from <http://www.multivu.com/mnr/70425525-tokyo-tops-tripadvisor-world-city-survey-amongst-global-travelers>

- Tung, F.-C. (2012). EXPLORING FACTORS INFLUENCING TAIWAN'S TOURISM WEBSITE CUSTOMER SATISFACTION AND INTENTION. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(1), 217-223. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=79544616&site=ehost-live>
- Tung, J. (2012). Key success factor in implementing marketing strategies in tourism industry. *Pakistan Journal of Statistics*, 28(5), 645-651. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84870846852&partnerID=tZOtx3y1>
- Turismo Estoril. (2012). *Plano de Actividades Marca Estoril*. Estoril.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448. doi:10.1016/0160-7383(90)90008-F
- UNWTO World Tourism Organization. (2007). Understanding Tourism: Basic Glossary. Retrieved August 14, 2014, from <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- Van Der Steina, A. (2011). LATVIAN NATIONAL TOURISM ORGANISATION'S MARKETING PERFORMANCE IN THE TOURISM ENTREPRENEURS' PERSPECTIVE. *LATVIJOS NACIONALINĒS TURIZMO ORGANIZACIJOS RINKODAROS VEIKLA TURIZMO VERSLININKŪ POŽĪŪRIU.*, (4), 5-15. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=67721866&site=ehost-live>
- Vodenska, M. (2013). New Marketing Approaches and Emerging Tourism Products. *International Journal of Management Cases*, 15(4), 122-132. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=89544317&site=ehost-live>
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00010-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00010-3)
- Wei, W. (2012). Research on the Cross-cultural Marketing Strategy of China's Tourism Enterprises. *Procedia Environmental Sciences*, 12, Part B(0), 1110-1115. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.proenv.2012.01.395>

- Wheeler, M. (1995). Tourism marketing ethics: an introduction. *International Marketing Review*, 12(4), 38-49. doi:10.1108/02651339510097720
- Wöber, K. W. (2003). Information supply in tourism management by marketing decision support systems. *Tourism Management*, 24(3), 241-255. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00071-7
- World Economic Forum. (2013). *Travel & Tourism Competitiveness Report 2013* (p. 94). Retrieved from [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf)
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.016

ANEXO

Exemplo: Carta de crianças



# Estudos de Mercado - Web Marketing: Exemplo de publicidade

www.irishtimes.com/life-and-style/travel


HOMES COMMERCIAL PROPERTY CARS DATING FAMILY NOTICES JOBS SHOP CROSSWORDS SUBSCRIPTIONS

Lisbon Flor Hotel 399€ Vales Hotel 369€ Prata Hotel 449€ Abc Hotel 229€  
Book now Two nights Book now Two nights Book now Two nights Book now Two nights  
www.visitlisboa.com Consult your local travel agent


THE IRISH TIMES **Travel** Friday, February 7, 2014


News Sport Business Debate Life & Style Culture Offers Search

Life & Style / Travel



Sweetheart deals

ADVERTISEMENT  
www.visitlisboa.com  
Lisbon  
Flor Hotel 399€ Prata Hotel 449€  
Book now Two nights Book now Two nights  
Vales Hotel 369€ Abc Hotel 229€  
Book now Two nights Book now Two nights  


 Travel Show  
This week: San Francisco special



## Weekend in . . . Basel

| February 10, 2014



### Powder your nose

Emma Cullinan | February 8, 2014  
Women with a taste for off-piste skiing, and fit men, should try Engelberg



### On the vine

Peter Murtagh | February 8, 2014  
Exploring the vineyards of Maipo Valley at the heart of Chile's most important wine-producing region by bicycle

### Ask Joan »



### Ask Joan

Travel | Joan Scales | February 8, 2014, 01:00  
Crete or Austria, Cote d'Azur or Playa de Palma, hotels in Nice near the Opera

1 share



Ask Joan: Travel agent's answer



ADVERTISEMENT

www.visitalgarve.pt

## Algarve

Gorda  
Hotel  
Book now ▶ 369€  
Two nights

VistaMar  
Hotel  
Book now ▶ 399€  
Two nights

Solmar  
Hotel  
Book now ▶ 449€  
Two nights

ZZZ  
Hotel  
Book now ▶ 229€  
Two nights

Consult your local travel agent

### Latest Travel




Weekend in . . .  
Basel



Making the most of  
its culture and

RTÉ.ie News Sport Entertainment Business Life & Style RTÉ Player Television Radio Orchestras More

www.visitlisboa.com



# Lisbon


RTÉ travel

Home News Features TravelFinders Video Discover Ireland Competitions Life & Style

Travel / Features / Lisbon

Previous Story Next Story

Join Sign Up today to be a part of our Life & Style community. Sign Up



A Lisbon legend

With 260 days of sun a year, history seeping from every pore, and some of the friendliest capital-city dwellers in Europe, Tadg Peavoy says Lisbon comes close to being the No 1 European city break destination.

Getting to the Portuguese capital from Ireland is easy, with Aer Lingus jetting in directly from Dublin.

And with the two countries also located in the same time zone, one doesn't even have to break stride to make the journey across the Celtic Sea and the Bay of Biscay to Europe's most south-westerly tip.

Upon arrival in the heart of Lisbon itself, one cannot help but glance around in awe at the very unique beauty the city has to offer. The sun invariably breaks through an azure sky and casts an orange glow on a metropolis composed largely of sandstone, with picturesque terracotta

www.visitlisboa.pt

VistaMar Hotel	399€	Gordon Hotel	369€
Book now	Two nights	Book now	Two nights
Solmar Hotel	449€	ZZZ Hotel	229€
Book now	Two nights	Book now	Two nights

Consult your local travel agent

The Fun Starts Here

DISCOVER IRELAND I.E

Halloween fun around the country

Not sure how to spend your Halloween break? Discover Ireland have rounded up a selection of what the country has to offer.

Try something new - for the first time!

When was the your last time to try something new? Get out of your comfort zone with discoverireland.ie

More >



# Brochura - Portugal, Great Travel Experience

## POUSADAS



**POUSADAS DE PORTUGAL**  
is a chain of luxury, traditional or historic hotels in Portugal. There are now 35 Pousadas installed in historic buildings.

### POUSADA DO PORTO

The adaptation of the Pousada do Porto, inserted in a palace which has been classified as a National Monument since 1920. The building is located on the banks of the Douro River, named after the famous Wine Region in Portugal which dates back to Roman times. Situated just a few kilometres from Guimarães, the European Culture Capital 2012, the Pousada do Porto is a beautiful example of Portuguese civil architecture.



### POUSADA DO GERES

The Pousada do Gerês, built in the Parque Nacional da Peneda-Gerês National Park, among the breathtaking forests, the transcient cascading waters and the unforgettable sights, Gerês, a area of Portugal's most attractive Natural Regions, an idealized by UNESCO to be a World Biosphere Reserve. The Pousada is located at an ancient viewpoint overlooking the Carrizosa dam in the Gerdão River.



For further information: <http://www.pousadas.pt>

## L'AND VINEYARDS

Step by the vineyards & under the shade of a classic Ept in an extraordinary landscape in the midst of a vineyard in the heart of Alentejo (Montemor-o-Novo), L'AND Vineyards is a luxury boutique resort with just 25 suites which has chosen to be on the outside of Instagram and Instagram. Its architecture is a masterpiece promoting a unique atmosphere of know-how, luxury, natural beauty and peacefulness.



### ALENTEJO'S NOCTURNAL LANDSCAPE

One of the lusitanian regions with the light pollution, L'AND has privileged the observation of the stars as one of its remarkable experiences of the L'AND Sky Series.



### L'AND WINES

It is produced from national varieties from our own vineyards. The grape processor is substantially reduced so as to ensure the wine and increase the quality.



For further information: <http://l-and-vineyards.com>

# PORTUGAL

GREAT TRAVEL EXPERIENCE



visit Portugal

For further information: [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com)

## "TRAM 28" LISBON

If you want to get a good impression of the historical city of Lisbon, a very good idea is taking this typical little trolley, "elétrico 28". A ride back in time over hills and medieval streets in vintage trams that are still part of the city's public transportation network.



The first stage of the Lisbon Tram Route 28 begins in Praça Martim Moniz (north of Baixa) heads through Graça and the historic district of Alfama. The first major tourist stop in Alfama is the Miradouro de Santa Luzia viewpoint which is the closest tram stop for the castle.



The tram way then descends past the Se cathedral, the church of St Anthony and enters the southern side of Baixa. This section is the busiest along the route.



From Baixa the 28 tram heads through the beautiful districts of Chiado, Bairro Alto and finally the Estrela (Basilica). The total journey time of the Lisbon tram 28 route is 40 minutes.

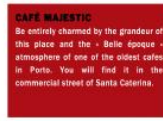
For further information: <http://www.visitlisboa.com>

## PORTO

There have always been plenty of reasons to visit Porto, one of Europe's most charismatic cities. Now it's ambitiously opening itself up to the world with bold new architecture and cultural attractions. Mix monuments by leading world architects from the past and the present, and some fantastic baroque carvings.



It can be visited on a city break from another European city, for world-class exhibitions and performances, or for plenty of local color and a singular atmosphere (by the riverfront at either side of the Douro River - Cais da Gaia and Cais da Ribeira). It is known for the Port wine which is shipped from here all over the world, but also for a heritage which combines ancient churches and monuments, such as the Cathedral and the Church of São Francisco, and modern buildings, such as Casa da Música and the Serralves Museum.



For further information: <http://www.perturismo.pt>

## VIA ALGARVIANA (Algarve Way)

Discover a completely different Algarve - nesting in its green and peaceful hinterland are traditional villages and spectacular landscapes. Walking and nature observation in the Algarve have been the main developed activities as walks, thematic tours, flora and fauna inventory and cultural heritage recognition.



Marked with signs and interpretive panels, runs across the region from east to west. The path has its origins in an old religious trail followed by pilgrims heading for the Sagres promontory, where the relics of St Vincent were found. Running from Alcoutim, on the bank of the Rive Guadiana, to Cape St. Vincent, the 300-kilometre-long path is divided into 14 sections, each beginning and ending in places where its user can stop for lodging and refreshment.



For further information: [www.viaalgarviana.org](http://www.viaalgarviana.org)



Everything has been planned so that hikers can adapt their journey to their own pace, or just choose the sections that interest them most.

# Alentejo Wine & Olive Oil Festival 2014

## Cartões



**name**

**address** Kevin O'Hara  
Grace Campbell Ltd  
+353 87 743 6315  
www.portuguesewine.ie

**telephone**

**mobile**

**e-mail**

Financed by

**INALENTEJO** 2007-2013

**QUADRO DE INTERESSES ESTRATÉGICOS**

**UNIÃO EUROPEIA**  
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

## Brochura

### ALENTEJO

Alentejo is located in the south-central region of Portugal, just a short drive up from the paradisiacal Algarve and a few steps from the urban city of Lisbon. Most of the Alentejo consists of undulating plains and gentle hills, with massive mountains only in the north east. Near the town of Portalegre, the São Mamede mountain rises up to the border with Spain, and the air becomes cooler and the countryside greener. Soils vary greatly: schist, pink marble, granite, limestone, often laid upon a sub-layer of water-retaining clay.

**HERITAGE**

From sheer temples to major mansions, you can discover astonishing monuments and the serene beauty of our low-rise streets. Évora is a UNESCO World Heritage Site and the highlight of this region. Évora was recently crowned a World Heritage site asset.

**NATURE**

The landscape's beauty and fantastic weather are perfect for outdoor activities, such as cycling, walking, and horse riding. The breathtaking coastline is ideal for surfing, windsurfing and other extreme sports. A overwhelming abundance of nature, most species considered endemic.

**GASTRONOMY**

With a variety of gastronomy full of flavours, seasoned with the pure olive oil combined with aromatic herbs, the thousand-year-old recipes, barbecued meats, venison, cheese, traditional desserts and various game birds, and all the pleasure of a fine Alentejo wine.

**HERBADO DO GROUS**

Herdade da Malhadinha Nova

**MONTE DA RAVASQUEIRA**

**SOBROSO**  
*Rio de Coariza Palace*

Kevin O'Hara  
Grace Campbell Ltd.  
+353 87 743 6315  
www.portuguesewine.ie

**fresh**  
THE GOOD FOOD MARKET

**O'Briens**  
wine • beer • spirits

**DONOVANS**

Financed by

**INALENTEJO** 2007-2013

**UNIÃO EUROPEIA**  
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

**PORTUGAL ALENTEJO WINE & OLIVE OIL FESTIVAL**

Win a Wine Tour Holiday 9th to 13th October 2014 From Dublin Airport

In association with

**PORTUGAL alentejo Aer Lingus**

www.alentejo.com

Aer Lingus operates flights from Dublin, Cork, Shannon and Belfast to Faro, and from Dublin and Cork to Lisbon. For more information on great fares and schedules, please visit [www.aerlingus.com](http://www.aerlingus.com)

\*Terms and conditions apply. You must be able to fly on these dates. Flight dates are fixed and cannot be changed.

## WINES & OLIVE OIL

The Alentejo is sun, music, sea, sky, adventure, "zen" and extreme experiences. In the Alentejo, you travel naturally with and to history. The abundance and the quality of the Heritage makes this region a beautiful historical centre classified by UNESCO, under Celtic, Roman, Visigoth, and Arabian influences. Get to know the Alentejo. Plains filled with wild flowers, sunflower fields, miles of sandy beaches, horizons that seem to go on forever, quiet reservoirs surrounded by green vegetation, hospitable towns and cities with white washed houses - the entire Alentejo is a stage for experiences and sensations.

**RED WINES**

Ruby or garnet in colour, red wines have intense bouquets of seductive red fruits and are smooth, slightly astringent, balanced and full bodied, although they gain in complexity as they age, they can also be drunk young.

**WHITE WINES**

Aromatic, fresh, harmonious and sometimes complex, the result of the blending of varieties.

Alentejo is also a region rich and known by its olive oil production. Olive Oil has been appreciated for centuries for its culinary uses, chemical characteristics, biological and organoleptic, and also its preventative and therapeutic properties that makes it an absolutely irreplaceable fat. Olive Oil has now been "rediscovered" and is a standard product for any modern and healthy kitchen, its consumption is not confined to regions where it is produced and now is used in countries as far away as Japan or Australia. It gives flavour, aroma and colour, integrating all the ingredients making a dish unique. Olive oil can also help protect against certain types of cancer, particularly breast cancer.

**NORTH OF ALENTEJO**

Ruby or with low and very low acidity, they are slightly thick, have a fruity taste, a yellowish golden colour sometimes greenish, and a soft fragrance and taste. They are very characteristic and pleasant to the palate.

**INTERIOR OF ALENTEJO**

These olive oils have a yellow golden colour, sometimes slightly greenish, smoky and taste of olives, apple and figs. These are very sweet olive oils.

## WINERIES

**HERBADO DO GROUS**

Herdade dos Grous Winery features the latest technology in combination with traditional ways of winemaking. All grapes that arrive in the 'Altejo' are hand-picked and follow the process of soft maceration in order to assure superior wine quality. This process is applied to each type of grape separately to maximize the potential of each individual grape variety. | <http://www.herdadeosgrous.com/>



**Herdade da Malhadinha Nova**

Malhadinha Nova Winery boasts unique characteristics that are ideal for obtaining distinctive wines of the highest quality. The grapes arrive in 12kg boxes and are unloaded straight into the modern refrigerated presses. Here the traditional treading method combines perfectly with technology to make the most of all the potential that nature gave the grapes on the vine. The cellar where the barrels are stored was hewn out of the hillside to a depth of several metres and provides excellent conditions for the wine to age. | <http://www.malhadinhanova.pt/>



## WINERIES

**MONTE DA RAVASQUEIRA**

The vineyard of Monte da Ravasqueira is carefully managed and monitored with the main objective of producing high quality grapes. It comprises an area of 44 hectares, most of which are planted on clay-limestone soils with granite outcrops. Such soils have average water retention power in depth, being extremely necessary even in the months of ripening, to carry out irrigation drop by drop to ensure an adequate supply of water and minerals. | <http://www.ravasqueira.com/>



**Herdade do Sobroso**  
*Rio de Coariza Palace*

Herdade do Sobroso is known for having an open-clay and sandy soil, which ensures that the design of the vineyards matches the toughest criteria. This guarantees the production of the highest quality grapes. Weather wise, this region is known for its cold winters and long hot summers. The main red grape varieties are Aragonez, Alicante Bouschet, Cabernet Sauvignon, Syrah, Afforcheiro, Tinta Grossa and Trincadeira, while the white wines essentially come from the Antão Vaz, Arinto and Perurum grape varieties. | <http://www.herdadeosobroso.pt/>



PosterA4



Promoção do Mundial 2014



# Folheto - 10 de Junho

Sponsored by:

Special thanks to:

Portuguese National Day  
2014

Embassy of Portugal  
Knockinna House, Dublin

www.ambassyportugal.ie  
www.facebook.com/Portugalinireland

## A Taste of Portugal

### Regional Treats

**Meat Stuffed Bread - Beira**  
Bola de Carne - Beira

**Ham, "Chouriço" and Cheese - Alentejo**  
Presunto, Chouriço e Queijo - Alentejo

**Chick Pea and Dry Cod Salad - Estremadura**  
Meia-desfeita - Estremadura

**Black-eyed Bean and Tuna Salad - Algarve**  
Salada de Feijão Frade com Atum - Algarve

**Peas, "Chouriço" and Coriander Salad - Trás-os-Montes**  
Ervilhas com Chouriço - Trás-os-Montes

**Potato, Bell Pepper and Minerva Sardines - Minho**  
Salada de Sardinhas Minerva com Batata e Pimento - Minho

**Apple Cinnamon Pies - Alentejo**  
Tarte de Maçã e Canela - Alentejo

"Pastel de Nata" - Insomni/Docesgal

"Areias" - Cascais

"Queijadas" - Sintra

"Bolos de Mel", "Brosas" and Passion Fruit Jams - Madeira

### Wines

**Febvre Wines**  
Callabriga Douro Red  
Callabriga Alentejo Red  
Duque de Visen White  
Esporão White & Red  
Monte Velho White & Red  
Quinta do Azevedo White

**Grace Campbell**  
Evel Red  
Fonte da Serrana Red  
Gáudio Clássico Red  
Herdade de São Miguel White & Red  
Monte da Poesquina White, Rose & Red  
Mariana White & Rose  
Meandro Red  
Pincas Red  
Pato Frio Artilho Vaz White  
Pato Frio Seleção White  
Pegos Claros Red  
Porca de Moura Red  
Quinta da Lixa Alvarinho  
Quinta do Carro Red  
Rocim White  
Sauvignon Blanc White

### Tradicional Portugal

Alvor Colheita Seleccionada Red DOC  
Caraveloso Vinho Verde DOC  
Estrela Alvarinho Grande Escolha White Vinho Verde DOC  
Pó de Poeira Red DOC

# Panfleto - Fátima

visit Portugal

## How to get to Fatima?

FROM PORTO AIRPORT	FROM LISBON AIRPORT	FROM FARO AIRPORT
<p><b>BY TRAIN:</b></p> <p>1. Catch the Metro The Purple Line (Direction Estádio do Dragão) will take you directly to the train station Porto Campanhã; the first Metro is at 5:30am and the last is at 01:30am.</p> <p>2. Catch the train to Fatima in Porto Campanhã (train station) 10 trains between 1:30am and 8:47pm. Train connection at Coimbra B, Pombal or Covilhã. Average price - €20</p> <p><b>BY BUS:</b></p> <p>1. Catch the Metro The Purple Line (Direction Estádio do Dragão) will take you to the station Trindade. There, you must change to the Yellow Line (Direction Sta. Ovídio) and go to São Bento.</p> <p>2. Walk to the Bus Terminal (8min) The bus terminal is in Rua Alexandre Herculano, nº366.</p> <p>3. Catch the bus to Fatima The first bus is at 6 am and the last one at 5:30pm; The trip takes 20pm. Average price - €20</p> <p>FOR MORE INFORMATION: <a href="http://www.metrodoporto.pt">www.metrodoporto.pt</a>   <a href="http://www.cp.pt">www.cp.pt</a>   <a href="http://www.rede-expressos.pt">www.rede-expressos.pt</a></p>	<p><b>BY TRAIN:</b></p> <p>1. Catch the Metropolitano The Red Line (Direction S. Sebastião) will take you directly to the train station Lisboa Oriente; The first Metro is at 6:30am and the last is at 8 am.</p> <p>2. Catch the train to Fatima in Lisboa Oriente (train station) 11 trains between 5:30am and 8:05pm (with train connections). Average price - €15.</p> <p><b>BY BUS:</b></p> <p>1. Catch the Metropolitano The Red Line to S. Sebastião. There, you must change to the Blue Line (Direction Amadora Este) and go to Sete Rios/Zoo.</p> <p>2. Catch the bus to Fatima The first bus is at 7 am and the last one at 7:30pm; The trip takes 19pm; Average price - €15.</p> <p>FOR MORE INFORMATION: <a href="http://www.metrolisboa.pt">www.metrolisboa.pt</a>   <a href="http://www.cp.pt">www.cp.pt</a>   <a href="http://www.rede-expressos.pt">www.rede-expressos.pt</a></p>	<p><b>BY TRAIN:</b></p> <p>1. Catch the bus (PROXIMO) The Bus nº16 (Direction Terminal Rodoviário) will take you directly to the train station (Estação de Comboios). The first bus is at 5:30am and the last is at 11:30pm. Average price - €35.</p> <p>2. Catch the train to Fatima in Faro train station 4 trains between 7am and 3pm (with train connections at Lisbon and/or Entrocamento). Average price - €35.</p> <p><b>BY BUS:</b></p> <p>1. Catch the bus (PROXIMO) The Bus nº16 (Direction Terminal Rodoviário) will take you directly to the bus terminal (Terminal Rodoviário). The first bus is at 5:30am and the last is at 11:30pm.</p> <p>2. Catch the bus to Fatima The first bus is at 1 am and the last is at 2:30pm (with a bus connection in Lisbon). Average price - €25</p> <p>FOR MORE INFORMATION: <a href="http://www.proximo.pt">www.proximo.pt</a>   <a href="http://www.cp.pt">www.cp.pt</a>   <a href="http://www.rede-expressos.pt">www.rede-expressos.pt</a></p>

Visit also: [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com) | [www.pontocb.com](http://www.pontocb.com) | [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com) | [www.visitalgarve.pt](http://www.visitalgarve.pt) | [www.estorilportugal.com](http://www.estorilportugal.com) | [www.visitfatima.pt](http://www.visitfatima.pt)

\* This information is for guidance only. Any amendment is not our responsibility.

## Panfleto - Retiring in Portugal

### RETIRING IN PORTUGAL

#### 10 reasons to retire in Portugal

- 1. CLIMATE:** One of the World's sunniest places to live.
- 2. PORTUGUESE PEOPLE:** Lisbon was ranked third city where its locals are considered the most helpful and attentive (*TripAdvisor*). English is widely spoken.
- 3. GEOGRAPHICAL:** At the meeting point between Europe, Africa and America, Portugal is central to the most important international routes.
- 4. QUALITY OF LIFE:** "European Consumers Choice Awards" rated Lisbon as the "Best Destination 2010" and Porto as "Best Destination 2012".
- 5. COST OF LIVING:** Portugal is the 13<sup>th</sup> country with the lowest cost of living in Europe (*Eurostat*).
- 6. TAX RULES:** Portugal has a special regime for non-habitual residents, aimed at attracting foreign investors through very favourable income tax rates.
- 7. SAFETY:** Portugal ranks as the 18<sup>th</sup> peaceful country in the world (*Global Peace Index*).
- 8. INFRASTRUCTURE:** Portugal has enjoyed important infrastructure investments, specifically in the country's highway network and airports.
- 9. GASTRONOMY:** One of Portugal's best-kept secrets.
- 10. HEALTH SERVICES:** World Health Organisation awarded the Portuguese health system n° 12 in its ranking.

Find out more about it in: [www.livinginportugal.com/en](http://www.livinginportugal.com/en)

FOR MORE INFORMATION PLEASE CONTACT:  
- Tax and Customs Authority (AT) | [dsrc@at.gov.pt](mailto:dsrc@at.gov.pt)  
- Embassy of Portugal In Ireland | [seccao.consular@dublin.dgaccp.pt](mailto:seccao.consular@dublin.dgaccp.pt)

### RETIRING IN PORTUGAL

#### Portuguese special tax regime

Portugal offers tax advantage to qualifying foreign residents.

The government of Portugal has introduced legislation affording advantages to foreign retirees who want to live in Portugal. According to this legislation, foreign retirees will have no income tax deducted in Portugal from their pension.

The new Portuguese non-habitual resident status (NHRs) gives the opportunity to benefit from a favourable taxation of foreign income, with an exemption of taxation in Portugal and a possible double exemption, in Portugal and Ireland.

This attractive regime also covers income deriving from high value-added activities, which benefit from a special tax rate of 20%.

The requirement to benefit from this preferential treatment is to become a Portuguese tax resident, not having been a tax resident in Portugal in the previous five years. This status can be maintained for 10 years.

More information in: [www.portaldasfinancas.gov.pt](http://www.portaldasfinancas.gov.pt) » Serviços Tributários  
» Portuguese Tax System » Non-regular residents.

FOR MORE INFORMATION PLEASE CONTACT:  
- Tax and Customs Authority (AT) | [dsrc@at.gov.pt](mailto:dsrc@at.gov.pt)  
- Embassy of Portugal In Ireland | [seccao.consular@dublin.dgaccp.pt](mailto:seccao.consular@dublin.dgaccp.pt)

## Questionário

# Questionnaire about Estoril Coast

The purpose of this questionnaire is to collect information about your experience on the Estoril Coast. By answering this questionnaire you will make a valuable contribution to the study of your holiday destination. We intend to provide you with a higher quality service and meet your expectations. The information collected is treated confidentially.

PLEASE COMPLETE THE SURVEY INDIVIDUALLY, NOT AS A COUPLE OR GROUP.

If you require confirmation of the validity of this questionnaire, please contact Ana Correia - Portuguese Tourism Office - [ana.correia@portugalglobal.pt](mailto:ana.correia@portugalglobal.pt)

**Was this your first trip to Estoril/Cascais?**

- Yes
- No

**How long was your stay in Estoril/Cascais?**

- A weekend
- One week
- More than one week

**How far in advance did you book your holiday?**

- Less than 15 days
- One month
- Two months
- More than two months

**What category of accommodation did you stay in?**

- Hotel 3\*
- Hotel 4\*
- Hotel 5\*
- Other:

**Did you go to Estoril/Cascais:**

- Alone
- As a couple
- With friends
- On a family holiday
- With a group

**Who advised you to go to Estoril/Cascais?**

- Your travel agent
- Friends or family

- Advertisement
- An article about Estoril
- Internet
- Other:

**In your opinion, what are the best features of Estoril/Cascais?**

Choose maximum 3 answers

- |                                                                                                |                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Good weather                                                          | <input type="checkbox"/> Estoril and Cascais are charming |
| <input type="checkbox"/> The quality of hotels                                                 | <input type="checkbox"/> Proximity to Lisbon              |
| <input type="checkbox"/> Many things to see such as Sintra                                     | <input type="checkbox"/> Nice people                      |
| <input type="checkbox"/> Good Shopping                                                         | <input type="checkbox"/> Very good food                   |
| <input type="checkbox"/> Estoril is less crowded than the Algarve and the weather is also mild |                                                           |
| <input type="checkbox"/> Quality of Golf                                                       |                                                           |
| <input type="checkbox"/> Other: <input type="text"/>                                           |                                                           |

**Did you play golf during your holiday in Estoril/Cascais?**

- No
- Yes once
- Yes several times

**Do you plan to return to Estoril/Cascais?**

- Yes
- Maybe
- No

**Gender:**

- Male
- Female

**Age:**

- Less than 30
- 30 to 45
- 46 to 60
- More than 60

**Thank you for your cooperation!**