

MARKETING TURÍSTICO: O TURISMO EM PORTUGAL

Catarina Isabel Ribeiro Ferreira*¹

Carlota do Canto Moniz de Magalhães Torres*¹

Diana Raquel Peixoto Marques*¹

Maria Nascimento Cunha*²

RESUMO: Turismo, segundo Carvalho (2015) está sistematicamente em evolução. Não só pela viagem em si, mas para contemplar as belezas físicas, naturais e culturais do país. Nos dias de hoje, é fundamental perceber aquilo que o consumidor procura. Os seus gostos, as suas fundamentações, o porquê daquela opção. Para Maricato (2012) em Portugal, o Turismo tem tido um papel preponderante no seu desenvolvimento. Desde criar um aumento significativo no emprego, como contribuir para o aumento do Produto Interno Bruto (PIB).

O objetivo geral desta investigação é elaborar uma análise do perfil do turista em Portugal.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Turismo, Consumidor.

ABSTRACT: *Tourism, according to Carvalho (2015) is systematically evolving. Not only for the trip itself, but to contemplate the physical, natural and cultural beauties of the country. Nowadays, it is essential to understand what the consumer is looking for. Your tastes, your reasons, why that option. For Maricato (2012) in Portugal, Tourism has had a major role in its development. From creating a significant increase in employment, how to contribute to the increase in Gross Domestic Product (GDP).*

The general objective of this research is to elaborate an analysis of the tourist profile in Portugal.

KEYWORDS: *Marketing, Tourism, Consumer.*

*¹ Departamento de Ciências Empresariais

*² ISMAI -Instituto Universitário da Maia

MARKETING TURÍSTICO: O TURISMO EM PORTUGAL

INTRODUÇÃO:

O Marketing e a Gestão estão inteiramente ligadas no sentido em que representam estratégias-chave para os destinos. Deste modo, procuram satisfazer o consumidor, bem como assegurar o desenvolvimento sustentável. (Araújo, 2014)

O marketing pretende descobrir aquilo que o cliente quer e, assim, adaptar os produtos de uma determinada empresa para que satisfaçam essas exigências e, deste modo, tentar aumentar os seus lucros (Araújo, 2014)

Assim, como o Turismo está em constante evolução, também as suas definições e características vão mudando, inerente e proporcionalmente. Segundo Goeldner e Ritchie (2009), citado por Van Zeller de Moser (2015), o turismo é um composto de atividades e serviços que concorrem para a experiência do viajante, seja individualmente, seja em grupo. Transportes, alojamento, restauração, animação, comércio, entre outros, são as peças que fazem parte integrante desta indústria.

A mais antiga tentativa de definir o turismo, segundo Oliveira (2001), é a do austríaco Herman Von Schullard, em 1910, para quem o turismo é “a soma das operações, especialmente as de natureza económica, diretamente relacionadas com a entrada, permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e fora de um país, cidade ou região”.

O marketing turístico tem-se revelado como fator diferenciador e de ganho de competitividade dos destinos turísticos. Atualmente, a indústria do turismo adapta os seus planos de marketing de forma a fomentar as potencialidades dos destinos e de ir de encontro aquilo que o consumidor procura quando viaja (Silva, 2014).

REVISÃO DE LITERATURA

1. TURISMO

O turismo tem influência em vários setores da economia, na medida em que cria emprego, produto e valor acrescentado conseguindo, por um lado aumentos de receitas fiscais e, por outro, compensações de défices na balança de pagamentos e défices orçamentais nacionais (Oh, 2005; CE (2002)).

A evolução do Turismo está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento mundial. A transmissão de cultura entre os povos, o conhecimento da história e a língua são fundamentos de um paradigma moderno de gestão e planeamento baseado nas pessoas, no património e na cultura. O consumo e as tendências dos consumidores cada vez mais informados, evolui para a procura de experiências personalizadas e que lhe permitam diferenciar-se da população em geral. O mundo está a mudar e o Turismo está a mudar o mundo, a globalização assente numa competitividade sustentável será um dos pilares do futuro turístico a nível mundial (Costa, C. 2016).

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO

O conceito “comportamento do consumidor” está inteiramente ligado com um conjunto de atividades que pressupõe a aquisição, o consumo e a usufruição de produtos e serviços. Para Solomon (1996) citado por Rebelo (2006) além desta definição, os conceitos de necessidades e desejos agregam-se a esta ideia afirmando que o indivíduo ou grupo de indivíduos adquirem, usufruem ou utilizam serviços ou produtos para satisfazer essas mesmas necessidades e desejos.

Além disto, para Schiffman e Kanuk (2000) citado por Rebelo (2006), o comportamento do consumidor pressupões o *“estudo do produto ou serviço comprado, a razão da compra, o período em que a mesma ocorre, bem como a frequência de compra.”*

3. IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DOS COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES

Rebelo (2006) defende que os *Marketeers*, através do estudo dos comportamentos dos padrões de comportamento dos consumidores, conseguem determinar os seguimentos de mercado mais relevantes e propícios para promover um determinado produto ou serviço. Além disso, através da análise do comportamento do consumidor, pretende-se determinar a forma e o período mais eficaz para se dar o desenvolvimento desses mesmo produtos ou serviços.

Uma estratégia de Marketing bem-sucedida consiste, segundo Karim e Pirasteh (2015) citado por Rebelo (2006) numa análise das razões que influenciam determinadas ações de compra e a forma como as mesmas são realizadas.

Contudo, ao nível do Turismo e aos parâmetros que dele advêm os desafios crescem, quer relativamente aos destinos turísticos, como às empresas turísticas. Isto deve-se ao facto de ser necessário avaliar de forma sistemática os desejos, necessidades e preferências da procura turística, de modo a existir uma constante adaptação dos métodos e estratégias de marketing aplicadas para aquele propósito. Rebelo (2006)

São vários os autores que afirmam que o comportamento do consumidor é um tópico extremamente importante e com enorme relevância, mas difícil de analisar. Concordando com esta afirmação, Rebelo (2006) ainda afirma que esta dificuldade cresce quando essa análise é aplicada ao setor do turismo. Isto deve-se ao facto de as tomadas de decisão serem apresentadas como uma componente emocional. Aliando a este fator, prende-se o facto de o *“Turismo envolver um conjunto de decisões relacionadas com as várias fases do itinerário da viagem as quais podem ocorrer antes, durante ou depois da visita ao destino”* Rebelo (2006).

MARKETING TURÍSTICO: O TURISMO EM PORTUGAL

4. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO TURISMO

O consumidor turístico, perante a sua decisão de compra, é influenciado por fatores de ordem interna e externa. Elementos como as motivações pessoais, a personalidade do indivíduo, o seu nível de rendimento, o estado de saúde, a situação familiar, a vida profissional, as experiências anteriores (positivas e negativas), os interesses, o estilo de vida, as atitudes, percepções e opiniões, entre outros fazem parte dos fatores internos que desempenham um papel fundamental no que diz respeito à decisão de compra do consumidor.

No que diz respeito aos fatores externos, inclui-se a disponibilidade de produtos adequados que satisfaçam as necessidades de procura turística, as informações e conselhos dados pelos agentes de viagens, os conselhos dados por familiares, amigos, *media*, o clima e as restrições políticas às viagens: concessão de vistos, situações de guerra, epidemias, calamidades. Rebelo (2006).

As condições económicas e a personalidade do consumidor desempenham um papel importante na decisão de compra e influenciam o seu comportamento nesse mesmo momento. Assim, os consumidores tendem a escolher produtos cujas marcas correspondam à sua personalidade e ao seu autoconceito. Além disto, o poder económico de cada consumidor, o seu rendimento disponível, o seu nível de poupança e de gastos são fatores cruciais quando chega a altura de tomar uma decisão turística.

Além dos fatores internos e externos que influenciam o comportamento e a tomada de decisão do consumidor, também a geração do indivíduo influencia a sua atitude perante o turismo e as suas opções. Assim, é importante estudar a teoria geracional e todas as suas implicações. Para Pendergast (2010) a teoria geracional providencia implicações práticas para os destinos turísticos logo, a sua aplicação tem uma enorme utilidade.

Para Rebelo (2006) o estudo sobre as diferentes gerações de turistas e sobre os seus comportamentos de viagem encontra-se centrado na *“análise das fontes de informação utilizadas, na utilização dos canais online para procurar informação e efetuar reservas; nos interesses subjacentes à viagem; nas atividades preferenciais; nas experiências procuradas e nos atributos do destino.”*

5. TURISMO EM PORTUGAL

Com a queda do Estado Novo - 25 de Abril em 1974 – verifica-se uma diminuição significativa do turismo em Portugal, devido às repercussões do acontecimento político. Porém, nos últimos dez anos, principalmente, dá-se uma crescente turística notória - de norte a sul, a procura turística é diversa e aplicável a todos os gostos. É praticamente impossível, em locais como Porto, Lisboa, Algarve, ou ilhas, andar na rua sem avistarmos turistas.



Figura 1. Turismo

Fonte: 

O nosso país tornou-se um local bastante apelativo, reconhecido através de diversos prémios e distinções – quer a nível nacional, quer internacional - passando do país reservado e fechado que era há umas décadas atrás, para este lugar livre e cheio de vida.

Nos últimos anos, o setor do Turismo em Portugal tem estado em destaque por todo o mundo. Em 2013 recebeu mais do triplo dos prémios comparativamente com o ano anterior. (Fonte: Turismo de Portugal). Para além de alguns produtos tradicionais, locais e eventos a visitar ao longo de todo o país, mereceram destaque algumas regiões: o Alentejo, o Algarve como melhor destino de golf, Lisboa na lista top dos viajantes, o Porto, considerado Melhor Destino Europeu. Em 2014, o Turismo de Portugal venceu os *World Travel Awards 2014* na categoria de organismo oficial de *Europe's Leading Tourist Board*. Portugal tem-se, assim, assumido como um importante destino turístico internacional, embora cada região difira entre si.

6. TURISMO URBANO

O turismo assume hoje em dia um papel importantíssimo nos principais setores socioeconómicos mundiais.

As cidades, principalmente as capitais, constituem um dos principais destinos turísticos a nível mundial. A oferta diversificada destes tipos de cidade permite aos turistas ter um leque de escolhas de atividades que podem fazer durante a sua estância. A escolha de um destino está relacionada direta ou indiretamente com a oferta que a cidade tem para oferecer. Uma cidade com uma oferta vasta a nível histórico, cultural, artístico e com boas condições de acessibilidade atrai um maior número de turistas.



Imagem 2. Turismo

Fonte: 

Em Portugal, os principais pontos de turismo urbano são Lisboa, Porto e o Algarve, e as regiões autónomas da Madeira e Açores muito devido a serem as cidades onde se encontram os aeroportos, os portos marítimos principais e por teres boas ligações rodoviárias e ferroviárias. Esse tipo de turismo tem uma importância fulcral no desenvolvimento económico nacional, e deste modo podemos afirmar que Portugal é um destino turístico de excelência.

6.1. FATORES QUE INFLUENCIAM O TURISMO URBANO

A escolha de uma região urbano é influenciada por diversos fatores, e segundo *Swarbrooke e Horner (2002)* esses fatores podem ser internos ou externos. Os fatores internos caracterizam-se muito pelas motivações pessoais do indivíduo, o estilo de vida e a personalidade são exemplos disso; ao contrário dos fatores externos que vão de encontro à influência da sociedade, ou seja, sugestões ou recomendações de terceiros podem-nos levar à escolha do destino final.

No caso de Portugal, fatores como a localização geográfica, o clima, a hospitalidade preços pesam na escolha do turista para as suas férias. Contudo, apesar de todas estas aspetos positivos cabem às cidades serem responsáveis pela passagem de uma boa imagem aos consumidores, porque o objetivo das mesmas é satisfazerem as necessidades dos turistas que as visitam transmitindo-lhes segurança e conforto na sua estadia. A limpeza e o cuidado do ambiente urbano também têm muita influência na opinião de um turista, porque se uma cidade apresentar um aspeto degradável, esta pode ficar com

uma má reputação o que pode originar o decréscimo do nível do turismo, deste modo as cidades urbanas devem ter esse cuidado em conversar e preservar o seu património.

6.2. PROCURA PELO TURISMO URBANO

A escolha de um destino é influenciada por vários elementos, e segundo Cho (2000) existem cinco categorias que definem a capacidade de atração de um destino:

- Atrações - património natural, arquitetónico, cultural e social;
- Serviços – infraestruturas básicas, alojamento, transporte, restauração, entretenimento, lojas e informação ao turista;
- Acessibilidades – grau de facilidade com que os turistas chegam ao destino e se movem dentro dele;
- Imagem – ideias e crenças que os turistas têm do destino;
- Preço – dependente do tipo de serviço, sazonalidade e distância à origem.

Em Portugal existem várias formas dos turistas ter acesso a informações privilegiadas das várias regiões.

6.3. IMPACTO DO TURISMO URBANO

Após tudo o que já foi referido anteriormente, é importante verificarmos afinal qual é o impacto do turismo urbano. Segundo Dumont (2006) e Dumont, Ruelle e Teller (2005) é possível agrupá-los em três categorias diferentes: impactos físicos-ecológicos impactos sociodemográficos e impactos político económicos. Nas tabelas seguintes podemos verificar os aspetos positivos e negativos desses impactos.

Tabela 1: Impactos físicos-ecológicos do turismo urbano

Impactos Positivos	Impactos Negativos
<ul style="list-style-type: none">• Regeneração urbana;• Criação de novas infraestruturas;• Espaços públicos cuidados;• Maior proteção do património.	<ul style="list-style-type: none">• Perda da atratividade da paisagem;• Degradação dos centros históricos;• Problemas de estacionamento e congestionamento;• Poluição e barulho;• Expulsão de atividades económicas do centro para as periferias;• Resíduos insustentáveis de produção;• Pressão insustentável no sistema de esgoto.

Fonte: CE (2002); Dumont et al. (2005)

MARKETING TURÍSTICO: O TURISMO EM PORTUGAL

Tabela 2: Impactos Sociodemográficos do turismo urbano

Impactos Positivos	Impactos Negativos
<ul style="list-style-type: none">• Fortalecimento dos sentimentos de orgulho pela cidade;• Intercâmbios transculturais e seus benefícios;• Manutenção de valores e tradições;• Sentimento de segurança devido ao melhor cuidado do domínio público.	<ul style="list-style-type: none">• Abandono de atividades tradicionais;• Conflitos entre turistas e residentes;• Irritação da população local;• Aumento da criminalidade;• Perda identidade sociocultural local;• Superlotação das atrações locais.

Fonte: CE (2002); Dumont et al. (2005)

Tabela 3: Impactos Político Económicos do turismo urbano

Impactos Positivos	Impactos Negativos
<ul style="list-style-type: none">• Criação de emprego e rendimento;• Estimulação do empreendedorismo;• Contribuições para as receitas;• Efeito multiplicador;• Produtos mais competitivos.	<ul style="list-style-type: none">• Maior custo de vida para os moradores e gentrificação;• Aumentos dos custos e das despesas públicas para o desenvolvimento de infraestruturas;• Distribuição desigual dos benefícios económicos;• Alta dependência do turismo que leva à monocultura;• Perda de benefícios económicos caso o setor turístico não se relacionar com outras atividades económicas locais.

Fonte: CE (2002); Dumont et al. (2005)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, A. F. (2014). *Araújo, A. F. (2014). Guimarães como destino turístico: uma outra visão da cidade – Proposta de um plano de marketing para a sua promoção e divulgação.* Universidade do Minho.
- Carvalho, I. C. (2015). *O Turismo Acessível: estratégias de adaptação de uma cidade. O caso de Lisboa.* . Universidade de Lisboa, Portugal.
- Correia, R. A. (2005). *Marketing Turístico- Uma abordagem de rede.* Universidade Porto.
- Maricato, N. (2012). *O Turismo em Portugal: Tendências e Perspetivas.* Universidade Coimbra.
- Maricato, N. A. (2012). *O Turismo em Portugal: Tendências e Perspectivas.* Universidade de Coimbra, Portugal.
- Moser, F. V. (2015). *O turismo da cidade de Lisboa numa perspectiva cruzada entre a procura e a oferta.* Universidade de Lisboa.
- Neves, J. R. (2012). *O Papel dos Eventos no Reforço da Atractividade Turística de Cabo Verde.* Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Rebelo , A. C. (2016). *ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO: UMA ABORDAGEM GERACIONAL DA PROCURA TURÍSTICA NOS AÇORES.* Universidade dos Açores.
- Ribeiro, M. B. (2017). *O impacto do turismo no centro histórico de Lisboa.* Universidade Nova de Lisboa.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do Consumidor, edição.* Rio de Janeiro.
- Silva, A. J. (2014). *MARKETING TURÍSTICO NA SAÚDE-OFERTA HOTELEIRA NA CIDADE DE COIMBRA: ESTUDO DE CASO.* Instituto Universitário de Lisboa.
- Vieira, A. M. (2016). *O impacto económico do turismo – uma abordagem espacial.* FEP-Faculdade de Economia do Porto-Universidade do Porto.