



Coordenação de Armindo Rodrigues

## Porque insistem os turistas em visitar o mesmo destino?

Autor:

Francisco Silva

Correia A., H. Zins A. and Silva F., Why do tourists persist in visiting the same destination? SPECIAL ISSUE: CURRENT RESEARCH IN TOURISM ECONOMICS, *Tourism Economics*, Vol 21 No 1 February 2015.

A atração e fidelização dos turistas são as principais forças motrizes que motivam a investigação do marketing do turismo. Com base no paradigma *recency–frequency–monetary value* (RFM), este estudo aplica um modelo *Poisson* para estimar a frequência de revisita a Portugal com base em informação recolhida nos aeroportos internacionais portugueses em 2012.

São vários os benefícios da repetição de visitas para o desenvolvimento sustentado de um destino turístico: existe um consenso geral de que a retenção é mais rentável do que a captura de novos mercados, uma vez que implica menores custos com a divulgação do destino e que existe uma menor sensibilidade ao preço por parte do turista (Shoemaker e Lewis, 1999).

O paradigma RFM sugere que os turistas mais leais a um destino são aqueles que frequentaram o destino mais recentemente, com uma maior frequência e com maiores níveis de despesa. Em alguns casos os consumidores compram uma marca repetidamente porque realmente gostam da marca. Noutros casos, os consumidores compram repetidamente uma marca simplesmente porque esta oferece uma solução confortável para um problema. Assim, a razão de repetição de uma visita pode ser a lealdade ao destino mas também pode ser inércia na procura de um novo destino

(Ehrenberg, 1955).

Certos tipos de turistas, com uma natureza mais aloctêntrica, não devem repetir um determinado destino, mesmo estando satisfeitos. Por outro lado, os turistas psicocêntricos ou conservadores, mais interessados na rotina, tendem a repetir o seu destino de férias favorito (Cohen, 1972).

O estudo empírico foi realizado com base numa amostra aleatória estratificada de passageiros que viajaram em 37 rotas diferentes durante o ano 2012. Consideraram-se apenas os turistas que repetem a visita, o que resultou em uma amostra final de 5422 observações.

Os resultados das estimativas sugerem uma série de conclusões que se aplicam a vários destinos turísticos portugueses. Como era previsível, algumas variáveis sociodemográficas influenciam o padrão de visitas repetidas. Os turistas num nível etário mais avançado apresentam uma maior probabilidade de repetir a visita, bem como os turistas com um nível de rendimentos mais elevado.

O tipo de hospedagem em visitas anteriores também influencia a frequência de visitas, confirmando-se que visitantes à procura de alojamento em ambiente familiar como os apartotéis e as casas alugadas irão regressar mais vezes ao destino. É um tipo de alojamento que faz com que o turista longe de casa se sinta em casa.

Relativamente à satisfação com o destino, os turistas que consideram o comércio local como satisfatório ou muito bom apresentam um maior número de visitas a Portugal. Também os turistas satisfeitos com a proximidade do país



Coordenação de Armindo Rodrigues



de origem, com a gastronomia e com um ambiente relaxante apresentam um maior número de visitas ao destino final. Estes são fatores competitivos com potencial para reter os turistas mais frequentes em Portugal.

Em geral, a antiguidade das visitas aumenta a sua frequência esperada. Tal contudo não acontece em algumas situações: turistas oriundos da Alemanha e do Reino Unido e que visitam Portugal desde os anos 1970s, turistas da Europa Central que visitam Portugal desde os anos 1970s e turistas que visitam os Açores desde os anos 1960s apresentam um número esperado de revisitas inferiores aos restantes casos. Tal pode sugerir que a relação com o destino está a esmorecer. O valor monetário gasto pelo turista no destino e para o caso português pondera de forma negativa a intensão de revisita, resultado com fácil interpretação mas que contraria o que tem sido obtido em outros casos relatados na literatura.

O modelo parece sugerir um período de transição complexa vivida pelo sector do turismo Português, em que uma clientela tradicional, segura e fiel está desaparecendo, enquanto uma nova geração de outras nacionalidades está surgindo rapidamente. O desafio será o de captar novos turistas e ao mesmo tempo recaptar pelo menos alguns dos clientes tradicionais.

Referências:

Cohen, E. (1972), 'Toward a sociology of international tourism', *Social Research*, Vol 39, pp 164–82.

Ehrenberg, A. (1955), 'Measurement and mathematics in psychology', *British Journal of Psychology*, Vol 46, pp 20–29.

Shoemaker, S., and Lewis, R.C. (1999), 'Customer loyalty: the future of hospitality marketing', *Hospitality Management*, Vol 18, pp 345–370.

## Os Desafios da Hotelaria em Portugal

UNIVERSIDADE  
DOS AÇORES

No âmbito das comemorações dos 40 anos da Universidade dos Açores e por iniciativa do Departamento de Economia e Gestão decorreu, em Ponta Delgada, um seminário intitulado “Os Desafios da Hotelaria em Portugal”, com a intervenção de oradores de alguns dos principais grupos hoteleiros que operam nos Açores. Do Grupo Bensaúde, a Dra. Marta Bensaúde Pires, Administradora Executiva da Bensaúde Turismo, apre-

sentou uma comunicação subordinada ao tema “80 anos de histórias: o caso do Terra Nostra Garden Hotel”. Por sua vez, o Eng. Pedro Seabra, responsável pelo Fundo Discovery, fez uma intervenção sobre “O Fundo Discovery e a Discovery Hotel Management”. Finalmente, o Dr. Paulo Prada, administrador do Grupo Pestana para a Madeira e os Açores, abordou o tema “O Turismo dos Açores: a perspetiva do investidor”.