



**Tiago Emanuel de
Lemos Apóstolo**

O perfil do visitante do Portugal dos Pequenitos



**Tiago Emanuel de
Lemos Apóstolo**

O perfil do visitante do Portugal dos Pequenitos

Projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizado sob a orientação científica da Prof. Dra. Maria Celeste Eusébio, Professora Auxiliar no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
professora auxiliar convidada da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor João José Lourenço Marques
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria Celeste Aguiar Eusébio
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

A realização do presente projeto não teria sido possível sem o apoio de algumas pessoas e entidades a quem me passo a dirigir.

À minha orientadora, Senhora Professora Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio, pela orientação científica, conselhos e constante disponibilidade.

Ao Portugal dos Pequenitos, especialmente à Dra. Lúcia Monteiro pelo seu apoio, disponibilidade e integração.

A toda a minha família, em particular aos meus pais por me terem proporcionado a possibilidade de realizar este mestrado.

A todos os meus amigos, pelo amor, amizade, apoio constante e motivação.

palavras-chave

Turismo, parque temático, Portugal dos Pequenitos, perfil do visitante, motivação, avaliação do produto, satisfação e fidelização.

resumo

O principal objetivo deste projeto é analisar o perfil dos visitantes do Portugal dos Pequenitos, utilizando variáveis demográficas e comportamentais, contribuindo, desta forma, para um melhor conhecimento das características dos visitantes deste parque temático.

De forma a alcançar os objetivos traçados, foi realizada uma revisão da literatura no que concerne aos parques temáticos, e sobre os visitantes deste tipo de atração. Posteriormente foi aplicado um inquérito por questionário junto dos visitantes do Portugal dos Pequenitos, durante alguns feriados, e ao longo da semana e fins de semana, de abril até agosto de 2013.

Os resultados obtidos com o estudo realizado permitiram identificar o perfil dos visitantes do Portugal dos Pequenitos. Uma grande parte dos visitantes inquiridos obtém o bilhete Adulto/Jovem (idades entre os 14 e os 64 anos), é do género feminino, residente em Portugal, da região do Grande Porto, com habilitações literárias ao nível do ensino superior, empregado e com profissão de especialidade intelectual. Com base nos atributos da avaliação do parque, foi possível ainda segmentar o mercado e identificar dois segmentos.

Finalmente, considera-se que os resultados obtidos poderão dar novas orientações aos gestores deste tipo de atrações, para que possam disponibilizar uma oferta que poderá ir mais ao encontro das motivações dos visitantes e construir políticas de marketing adequadas a cada segmento de mercado.

keywords

Tourism, theme park, Portugal dos Pequenitos, visitor profile, motivation, product evaluation, customer satisfaction and loyalty.

abstract

The main objective of this project is to analyze the profile of the visitors of *Portugal dos Pequenitos* using demographic and behavioral variables, contributing to a better understanding of the characteristics of the visitors of this theme park.

In order to achieve the established goals, a literature review was performed about theme parks, and the visitors of this type of attraction. Later, we used a questionnaire survey among visitors of *Portugal dos Pequenitos* during some holidays and throughout the week and weekends from April to August 2013.

The results obtained from the study allowed to identify the profile of the visitors of *Portugal dos Pequenitos*. The majority of the visitor of this theme park acquires the type of ticket Adult / Youth (ages 14 to 64 years), residing in Portugal, the region of Grande Porto, with literary at the higher education level, employee qualifications and intellectual skill profession. Based on the attributes' evaluation of this theme park, it was still possible to segment the market and identify two segments.

Finally, it is considered that the results obtained may give new guidance for managers of this kind of attraction, so they can provide an offer that will get to the meeting with the motivations of the visitors and build appropriate marketing policies of each market segment.

ÍNDICE

Parte I - Introdução

Capítulo 1 - Introdução	1
1.1- Relevância e objetivos do trabalho de investigação	1
1.2 - Estrutura do relatório de projeto	2

Parte II - Revisão da literatura

Capítulo 2 - Parques temáticos	6
2.1 - Introdução	6
2.2 - Atrações de visitantes	6
2.3 - Definições e tipologias de parques temáticos	8
2.4 -Evolução dos parques temáticos	10
2.5 - Atributos dos parques temáticos	13
2.6- Conclusão	15
Capítulo 3 - O visitante de parques temáticos	17
3.1 - Introdução	17
3.2 - Definição de visitante	17
3.3 - Comportamento do consumidor em turismo	19
3.4 - Perfil do visitante de parques temáticos	21
3.4.1 - Motivação.....	24
3.4.2 - Satisfação	27
3.4.3- Fidelização.....	28
3.5 - Conclusão	30

Parte III - Investigação empírica

Capítulo 4 - Objetivos e metodologia de investigação	33
4.1 Introdução	33
4.2 Objetivos gerais do estudo.....	33
4.3 Metodologia utilizada para a recolha de dados.....	34
(i) população em estudo;	34

(ii) Técnica de amostragem utilizada	36
(iii) instrumento de recolha de dados utilizado	37
(iv) Métodos de Administração.....	47
4.4 Metodologia de análise de dados	48
4.5 – Conclusão.....	49
Capítulo 5 – Caracterização do Portugal dos Pequenitos	51
5.1 – Introdução.....	51
5.2 – Caracterização do parque	51
5.2.1 – Oferta	52
5.2.2 – Procura.....	55
5.2.3 – Gestão do Portugal dos Pequenitos	57
5.3 – Conclusão.....	58
Capítulo 6 – Análise e discussão dos resultados	59
6.1 – Introdução.....	59
6.2 – Caracterização da amostra	60
6.2.1 – Caracterização sociodemográfica dos visitantes inquiridos	60
6.2.2 - Procura de informação sobre o parque	64
6.2.3 Motivações para visitar o parque.....	65
6.2.4 – Comportamento durante a visita.....	66
6.3 – Avaliação da visita ao Portugal dos Pequenitos	71
6.3.1 – Avaliação das componentes do produto: Portugal dos Pequenitos.	72
6.3.2 – Satisfação global com a visita e fidelização ao parque	73
6.3.3 – Descrição do Portugal dos Pequenitos em 3 palavras.....	77
6.3.4 – Sugestões para melhorar a visita ao parque.....	78
6.4 – Segmentação do mercado dos visitantes do Portugal dos Pequenitos.....	78
6.4.1 – Caracterização dos clusters: avaliação dos atributos do parque	79
6.4.2 – Caracterização dos <i>clusters</i> : perfil sociodemográfico.....	81
6.4.3 – Caracterização dos clusters: fontes de informação utilizadas	82
6.4.4 – Caracterização dos <i>clusters</i> : motivações para visitar o parque.....	83
6.4.5 – Caracterização dos <i>clusters</i> : comportamento durante a viagem	84
6.4.6 – Caracterização dos clusters: satisfação com a visita e fidelização com o parque.....	87

6.5 – Conclusão.....	90
Parte IV – Conclusões e recomendações	
Capítulo 7 – Conclusões e recomendações.....	94
7.1 – Introdução.....	94
7.2 – Principais conclusões.....	94
7.3 – Principais dificuldades e limitações.....	98
7.4 – Propostas de investigação	98
Referências Bibliográficas	99

Apêndices

Apêndice 1- Questionário aplicado aos visitantes do Portugal dos Pequenitos (português).....	106
Apêndice 2- Questionário aplicado aos visitantes do Portugal dos Pequenitos (inglês).....	111
Apêndice 3- Questionário aplicado aos visitantes do Portugal dos Pequenitos (espanhol).....	115
Apêndice 4- Questionário aplicado aos visitantes do Portugal dos Pequenitos (francês).....	119
Apêndice 5 - Relatório de estágio.....	122

Índice de Figuras

Figura 3.1 - Principais fatores que influenciam a decisão de compra.....	20
Figura 3.2 - Modelo da escada de lazer para parques temáticos de Pearce.....	25
Figura 5.1 – Mapa do Portugal dos Pequenitos.....	51
Figura 5.2 – As áreas temáticas presentes no Portugal dos Pequenitos.....	52
Figura 5.3 – Casas regionais portuguesas.....	52
Figura 5.4 – Conjunto de Coimbra.....	52

Figura 5.5 – Área Monumental.....	54
Figura 5.6 – Monumentos relativos à terceira fase de construção do Portugal dos Pequenitos.....	53
Figura 5.7 – Museus presentes no Portugal dos Pequenitos.....	54
Figura 5.8 – Layout do facebook do Portugal dos Pequenitos.....	57
Figura 6.1- Países de residência dos visitantes inquiridos (em percentagem).....	63
Figura 6.2- NUTS III de residência dos inquiridos.....	62
Figura 6.3 – Clusters obtidos na análise.....	79

Índice de Tabelas

Tabela 2.1 – Top 10 de grupos de parques temáticos a nível mundial.....	11
Tabela 4.1 - Técnicas de amostragem	36
Tabela 4.2 – Questões sobre as fontes de informação, meio de transporte, grupo de viagem e atividades praticadas.....	41
Tabela 4.3 – Variáveis analisadas no questionário aplicado	42
Tabela 4.4 – Itens utilizados na avaliação das motivações dos visitantes do Portugal dos Pequenitos.....	43
Tabela 4.5 – Itens utilizados para a avaliação do Portugal dos Pequenitos por parte dos visitantes.....	44
Tabela 4.6 – Itens utilizados para avaliar a satisfação dos visitantes do Portugal dos Pequenitos.....	45
Tabela 4.7 - Itens utilizados para avaliar a fidelização dos visitantes do Portugal dos Pequenitos.....	45
Tabela 4.8 – Questões sobre o perfil sociodemográfico dos visitantes do Portugal dos Pequenitos.....	46
Tabela 5.1 – Número de visitantes do Portugal dos Pequenitos nos últimos 2 anos.....	56
Tabela 5.2 – Número de visitantes por segmentos nos últimos dois anos	57
Tabela 6.1 – Perfil Sociodemográfico dos inquiridos no Portugal dos Pequenitos.....	62
Tabela 6.2 – Dados relativos ao tipo de bilhete adquirido	63

Tabela 6.3- Fontes de informação utilizadas pelos inquiridos	65
Tabela 6.4 - Motivos para visitar o Portugal dos Pequenitos	66
Tabela 6.5 - Motivos para a deslocação a Coimbra	67
Tabela 6.6 - Duração (em minutos) da visita ao Portugal dos Pequenitos.....	68
Tabela 6.7 - Grupo de viagem e meio de transporte utilizado	69
Tabela 6.8- Atividades praticadas e atividades sugeridas pelos inquiridos.....	71
Tabela 6.9- Atributos do parque - análise de componentes	73
Tabela 6.10- Satisfação global dos inquiridos com a visita ao parque	75
Tabela 6.11 - Número de visitas anteriores ao Portugal dos Pequenitos.....	76
Tabela 6.12- Fidelização global dos inquiridos com a visita ao parque.....	77
Tabela 6.13 - Palavras para descrever o Portugal dos Pequenitos	77
Tabela 6.14 - Análise teste t relativo aos fatores e atributos da avaliação do parque.	80
Tabela 6.15 - Comparação dos dois clusters em termos do perfil sociodemográfico dos inquiridos (variáveis qualitativas).	81
Tabela 6.16 - Comparação dos três clusters em termos do perfil sociodemográfico dos inquiridos (idade e dimensão do agregado familiar).....	82
Tabela 6.17 - Comparação dos 2 clusters em termos das fontes de informação utilizadas	
Tabela 6.18 - Comparação dos clusters em termos de motivações para visitar o parque (teste t).	84
Tabela 6.19 - Comparação dos 2 clusters relativamente a alguns aspetos do comportamento durante a visita (1).....	85
Tabela 6.20 - Comparação dos 2 clusters relativamente a alguns aspetos do comportamento durante a visita (2).....	86
Tabela 6.21 - Comparação dos 2 clusters relativamente a alguns aspetos do comportamento durante a visita (variável quantitativa).	87
Tabela 6.22 - Comparação dos clusters em termos de satisfação com a visita ao parque (teste t)	88
Tabela 6.23 - Comparação dos clusters relativamente à Probabilidade de recomendar e à probabilidade de voltar a visitar o parque (teste t)	89

GLOSSÁRIO

WTO – World Tourism Organization

IAAPA – International Association of Amusement Parks and Attractions

ERA - Economics Research Associates

Parte I – Introdução

Capítulo 1 - Introdução

1.1– Relevância e objetivos do trabalho de investigação

O turismo é hoje uma das maiores indústrias mundiais, com um crescimento constante nos últimos anos, tendo ultrapassado 1 bilhão de chegadas de turistas internacionais pela primeira vez em 2012 (UNWTO, 2013). A chegada de turistas internacionais à Europa cresceu 3% em 2012, um resultado positivo tendo em conta a atual situação económica, sendo que os destinos do sudoeste europeu cresceram 2% (UNWTO, 2013).

Em Portugal, o setor do turismo é um importante contribuidor para a economia nacional, tendo em 2010 representado 9,2% do PIB nacional (Turismo de Portugal, 2011). De acordo com o Turismo de Portugal (2008), em 2012 Portugal recebeu 12,5 milhões de turistas estrangeiros, que foram responsáveis por mais de metade das despesas turísticas totais efectuadas no país.

Cada vez mais os parques temáticos são reconhecidos como impulsionadores das atividades de turismo e elementos importantes para a atratividade dos destinos turísticos. Segundo Wong e Cheung (1999, p.319), “o turismo temático tem-se tornado cada vez mais popular”. Em 2008, cerca de 186 milhões de pessoas visitaram os 25 parques temáticos mais visitados no mundo (Rubin,2009). De acordo com a *International Association of Amusement Parks and Attractions* (IAAPA), em 2008, 145,5 milhões de pessoas visitaram os parques temáticos e de diversões europeus (IAAPA, 2013). Esta indústria contribuiu em 2008 com 8,6 bilhões de euros para a economia europeia (IAAPA, 2013). É de notar, segundo Milman (2010), que os parques temáticos não só contribuem para a economia do destino, como também contribuem como um grande atrativo turístico.

Neste projeto de investigação é objeto de estudo um Parque temático em Portugal - Portugal dos Pequenitos. Este parque “é ainda hoje um referencial histórico e pedagógico de muitas

gerações” (Portugal dos Pequenitos, 2013), e tem ainda um grande potencial a ser explorado.

Tendo em consideração as características enunciadas do parque temático em análise, pretende-se com este projeto, avaliar o perfil do visitante do Portugal dos Pequenitos, as suas motivações para visitar o parque, a sua satisfação com a visita e a fidelização com o parque. Esta análise poderá contribuir de forma positiva para o planeamento e gestão do parque, e possibilitar um melhor conhecimento do visitante, ajudando à comercialização do parque de uma forma mais clara e objetiva, contribuindo também para um melhor posicionamento no mercado por parte desta entidade.

A metodologia adoptada no desenvolvimento do presente projeto foi a seguinte:

- consulta de livros e artigos científicos no domínio do turismo, das atrações de visitantes, dos parques temáticos e de diversões;
- realização de um inquérito por questionário aos visitantes do Portugal dos Pequenitos;
- utilização de métodos de análise estatística univariada, bivariada e multivariada para proceder à análise dos resultados obtidos nos inquéritos por questionário aos visitantes do parque temático em estudo.

De modo a ajudar e facilitar o cumprimento dos objetivos enunciados deste projeto de investigação, estabeleceu-se um protocolo de estágio com o Portugal dos Pequenitos para, *in loco*, aplicar os questionários.

De seguida, atendendo aos objetivos traçados e à metodologia adoptada, é apresentada a organização que se considerou pertinente para o presente projeto.

1.2 – Estrutura do relatório de projeto

De modo a alcançar o objetivo de estudar o perfil do visitante do Portugal dos Pequenitos, o relatório foi dividido em quatro capítulos.

No primeiro e atual capítulo – **introdução** – apresentou-se o projeto, assim como a sua relevância e principal objetivo. É também descrito neste capítulo a estrutura do relatório.

Na segunda parte do relatório- **revisão da literatura** – são discutidos conceitos relacionados com parques temáticos e é analisada também literatura sobre o perfil dos visitantes deste tipo de atração. Esta parte integra um capítulo sobre parques temáticos e um capítulo sobre as características dos visitantes dos parques temáticos e divide-se nos três capítulos.

No capítulo sobre os parques temáticos é inicialmente realizada uma conceptualização de atração de visitantes. Posteriormente, é abordada a evolução dos parques temáticos, assim como alguns conceitos de parques temáticos, e os seus atributos.

O capítulo referente às características dos visitantes dos parques temáticos integra conteúdos relacionados com o comportamento do consumidor de parques temáticos.

A terceira parte – **investigação empírica** – inclui os capítulos referentes ao estudo empírico desenvolvido no âmbito deste projeto de investigação:

- Capítulo 4 – Objetivos e metodologia de investigação;
- Capítulo 5 – Caracterização do Portugal dos Pequenitos;
- Capítulo 6 – Análise e discussão dos resultados.

No quarto capítulo são definidos os objetivos que se pretendem alcançar com o presente estudo e os métodos a utilizar para conseguir alcançar os objetivos. Está explícito neste capítulo o processo utilizado para a recolha e análise de dados.

No quinto capítulo é realizada uma caracterização do Portugal dos Pequenitos, sendo analisado pelo lado da oferta, da procura, e a sua gestão.

No sexto capítulo é realizada a análise dos dados resultantes do estudo empírico. Numa primeira parte é realizada uma análise univariada do perfil do visitante e numa segunda parte proceder-se-á à segmentação do mercado de visitantes.

Por fim, na quarta e última parte deste relatório – **conclusões e recomendações** -,serão apresentadas algumas conclusões sobre a revisão da literatura realizada e serão fornecidas conclusões relativas aos resultados obtidos no estudo empírico, de forma a comparar o que foi analisado na revisão da literatura e os resultados obtidos. De igual forma, neste capítulo

são descritas as contribuições desta investigação para toda a comunidade científica, e especialmente para a instituição Portugal dos Pequenitos. Após apresentadas essas questões, são descritas as principais dificuldades e limitações do estudo e serão ainda fornecidas algumas propostas de investigação para o futuro.

Parte II – Revisão da literatura

Capítulo 2 – Parques temáticos

2.1 – Introdução

Uma vez que neste projeto de investigação será estudado o perfil dos visitantes de um parque temático, mais propriamente do Portugal dos Pequenitos, localizado em Coimbra, neste capítulo serão analisados alguns conceitos relacionados com o tema deste projeto, nomeadamente

- Atrações de visitantes;
- Evolução dos parques temáticos;
- Definições e tipologias de parques temáticos;
- Atributos dos parques temáticos.

O desenvolvimento dos pontos anteriormente mencionados é essencial para que sejam atingidos os objectivos do capítulo, que são os seguintes:

- analisar conceitos de atração de visitantes e quais as suas características;
- analisar a história e evolução dos parques temáticos e perceber a sua importância, as principais razões que sustentaram a sua evolução até aos nossos dias, o papel que têm no desenvolvimento dos destinos e os impactes que podem, potencialmente, gerar.
- apresentar definições e tipologias de parques temáticos, assim como os seus atributos e mais importantes para os visitantes deste tipo de atração de visitantes.

Todo o presente capítulo será desenvolvido com base numa revisão bibliográfica relativa às temáticas referidas.

2.2 – Atrações de visitantes

Geralmente, os parques temáticos podem ser definidos como um tipo de atração de visitantes. Posto isto, serão revistas algumas definições e características do termo “atração de visitantes”.

As atrações de visitantes, naturais ou desenvolvidas pelo homem, são uma importante componente do sistema turístico. Para Swarbrooke (2002), as atrações são indiscutivelmente uma das componentes mais importantes do sistema turístico. Também Leask (2002) afirma que não existem dúvidas quanto ao papel crucial que as atrações têm no sucesso e desenvolvimento dos destinos turísticos. Para Pearce (1991), uma atração de visitantes trata-se de um local com uma característica humana ou natural específica que é o centro da atenção dos visitantes e da sua gerência. Segundo Middleton (1996, p.261), as atrações de visitantes são *“recursos permanentes que são controlados e geridos para o prazer, diversão, entretenimento, e educação dos visitantes”*. Nesta definição, Middleton destaca o propósito de uma atração de visitantes (prazer, diversão, entretenimento e educação). Este autor exclui na sua definição todas as atrações temporárias, ou que não sejam incorporadas num sítio fixo ou construção fixa.

Uma alternativa à definição dada por Middleton é-nos dada por Swarbrooke (1995, p.4): *“Unidades individuais, sítios individuais ou áreas geográficas de pequena escala claramente definidas, que são acessíveis e motivam um grande número de pessoas a viajar a alguma distância de sua casa, geralmente no seu tempo de lazer, para visitá-los por um período de tempo curto e limitado”*. Ao contrário da definição dada por Middleton (1996), nesta definição são contempladas como atrações de visitantes aquelas que têm características temporárias ou não fixas. Esta definição de Swarbrooke (1995) não abrange as atrações que não sejam entidades capazes de serem delimitadas e geridas. Swarbrooke (1995) distingue então quatro tipos de atrações:

- Recursos naturais;
- Construções realizadas pelo Homem, estruturas e sítios que foram criados para outro propósito que não o de atração de visitantes;
- Construções realizadas pelo Homem, estruturas e sítios que foram criados para atrair visitantes, e foram propositadamente construídas para satisfazer as suas necessidades, como os parques temáticos;
- Eventos especiais.

A distinguir estes quatro tipos de atrações, estão dois aspetos. Por um lado, os primeiros três tipos são geralmente atrações permanentes, de carácter não-temporário, enquanto que a

última categoria se refere a atrações que são temporárias. Por outro lado, o turismo é geralmente percebido como uma ameaça aos dois primeiros tipos, e normalmente percebido como benéfico e uma oportunidade para os dois últimos tipos.

Uma das definições mais completas é dada por Walsh-Heron and Stevens (1990) e citada por Swarbrooke (2002). Para estes autores, atrações de visitantes são recursos que desempenham as seguintes funções:

- Uma atração estabelecida para atrair visitantes residentes ou não residentes, e é gerida em conformidade com esse objetivo;
- Provém uma prazerosa e divertida experiência, e uma agradável forma dos seus clientes disfrutarem do seu tempo de lazer;
- Provém um apropriado nível de infraestruturas e serviços para atender as exigências, necessidades e interesses dos visitantes.

Vários autores (Swarbrooke, 2002; Pearce, 1991; Walsh-Heron & Stevens,1990) têm abordado o fato de não existir uma definição contempladora de todas as atrações de visitantes. Algumas razões podem ser encontradas para justificar a dificuldade em encontrar uma definição unânime: o facto de o conceito de atrações de visitantes contemplar atrações desde o património histórico até aos parques temáticos, sendo estes tipos de atrações bastante diferentes, ou pelo facto de este sector ser geograficamente disperso, sendo as abordagens a estas atrações realizadas de forma diferente de país para país (Swarbrooke, 2002).

De acordo com as categorias de atrações de visitantes apresentadas por Swarbrooke (1995), pode-se concluir que os parques temáticos pertencem à categoria das construções realizadas pelo Homem, estruturas e sítios que foram criados para atrair visitantes, e foram propositadamente construídas para satisfazer as suas necessidades.

2.3 – Definições e tipologias de parques temáticos

Este é um tipo de atração turística que tem como propósito oferecer e promover bons momentos partilhados num ambiente familiar. Para McClung (1991), o propósito dos parques

temáticos é solucionar o facto de as famílias estarem pouco tempo juntas, disponibilizando uma variedade de distrações.

Pearce (1988, p.60) define parque temático como “*exemplos extremos de capital intensivo, altamente desenvolvidos, orientados para o cliente, modificados pelo Homem, e com ambientes recreacionais.*” Nesta definição, a palavra temático tem especial importância, uma vez que estes devem ter diversões e entretenimento de acordo com o tema recriado, criando vários ambientes fantasiados. Para Wong e Cheung (1999), o tema é a principal parte na experiência do visitante num parque temático. Apesar de os parques temáticos serem geralmente considerados como tendo um grande tema, a maioria deles de fato contém múltiplos temas em termos de áreas temáticas diferentes. São exemplos de temas a vida animal, futurismo, contos de fadas, períodos históricos, etc. De forma a afastar por momentos os seus visitantes da vida real, estes temas recriam um sentimento de vida completamente diferente da rotina diária com que o visitante está habituado a lidar.

Para Wanhill (2008, p.60), um parque temático trata-se de “um complexo de diversão familiar orientada para uma série de temas ou períodos históricos, combinando a continuidade do vestuário e arquitetura com educação e entretenimento através de carrosséis e outras atrações, restauração e lembranças, para provocar uma experiência para a imaginação.” Quem visita estes parques quer “um fácil acesso, passeios divertidos e atrativos, esperar pouco tempo em filas, bom tempo e cenários de sonho, bem como uma atmosfera familiar agradável” (Wanhill, 2008, p.60).

Clavé (2007) resumiu as várias categorizações de parques temáticos propostas por Chasse (1993), Milman (1993) e Sánchez (1998), concluindo que os parques temáticos devem ter uma identidade temática, ter uma ou várias áreas temáticas, ser um espaço fechado com acesso controlado, ter um preço de entrada, e deve também ter o poder de atrair famílias. Clavé (2007) sugeriu também uma classificação de acordo com as origens de seus principais mercados.

Segundo a ERA (2009, p.2), um parque temático define-se como “unidade de lazer com, pelo menos, uma atração fixa”. Segundo esta definição, e a fim de estudar as estimativas do

impacto económico dos parques de diversão/ temáticos europeus, A ERA (2009) categorizou os parques em 5 categorias baseadas na assistência:

- Parques temáticos grandes: parques com mais de um milhão de visitantes;
- Parques temáticos médios: parques temáticos com entre 250.000 e um milhão de visitantes;
- Parques temáticos pequenos: parques temáticos com menos de 250 mil visitantes.

Embora não exista uma classificação da indústria aceite para parques temáticos, essas instalações de entretenimento podem ser classificados de acordo com a sua extensão geográfica, frequência anual, a receita anual, ou o número de atrações, shows, lojas e restaurantes, além disso, podem ainda ser classificadas de acordo com suas ligações ao local geográfico, capacidade ou recursos utilizados para criar o tema (Milman, 1993).

2.4 – Evolução dos parques temáticos

Os parques temáticos tiveram como grandes impulsionadores os parques de diversão, que foram desenvolvidos com base no entretenimento, jogos e teste de habilidade realizados em feiras e circos, e frequentemente teriam um jardim ao ar livre (Pearce 1988). Segundo Wanhill (2008), os parques temáticos são uma reorientação dos parques de diversões e feiras, com o intuito de criar uma atmosfera fantasiada nessas mesmas atrações. O primeiro parque de diversões do mundo foi criado em 1583 em Klampenborg na Dinamarca, com o nome de *Bakken* (IAAPA,2013). Embora estes parques tenham sido grandes responsáveis pelo turismo massificado, sofreram um declínio acentuado por volta dos anos trinta, devido ao impacto económico da depressão e do surgimento da Segunda Guerra Mundial (IAAPA,2013). Segundo Wanhill (2008), estes parques acabaram por ficar obsoletos, tendo sido substituídos por outras atividades de lazer mais sofisticadas.

Após a Segunda Guerra Mundial, o número de parques temáticos aumentou exponencialmente (Wanhill, 2008). O facto do aumento do número de pessoas com carro próprio, o aumento de tempos livres, fins de semana maiores e férias pagas, ajudou a estimular o aumento de visitas a parques temáticos. O facto de, em 1955, *Walt Disney* ter criado o seu primeiro e bem-sucedido parque em Anaheim, Califórnia, tendo sido este o

maior investimento realizado num parque (Wanhill, 2008), foi motivo para que este mercado de parques temáticos começasse a ganhar notoriedade em todo o mundo. Embora muitos novos parques temáticos tenham sido construídos no final dos anos sessenta e início dos anos setenta, alguns parques de diversões antigos melhoraram a sua imagem, sendo percebidos como parques temáticos modernos de sucesso, como por exemplo o *Hershey Park*, na Pensilvânia (Pearce, 1988). Mais tarde, o aumento de visitantes e o reconhecimento das vantagens deste sector a nível económico, levaram a que houvesse um aumento de atrações, tais como parques temáticos, construídos com o objetivo de atrair visitantes e os encorajar a gastar dinheiro.

Na tabela 2.1 são listados os 10 parques temáticos mais visitados do mundo no ano de 2011 e 2012, segundo a TEA/AECOM (2013). Observa-se que o país com maior mercado é sem dúvida os Estados Unidos da América (E.U.A.), com 6 parques no top 10. O parque temático com mais mercado no mundo em 2012 foi o *Magic Kingdom*, sendo que o que mais cresceu de 2011 para 2012 foi o *Islands of Adventure*, ambos nos E.U.A (TEA/AECOM, 2013).

Tabela 2.1 – Top 10 de grupos de parques temáticos a nível mundial

Parque/Localização	Número de entradas		Crescimento de 2011-2012 (% número de entradas)
	2011	2012	
1. Magic Kingdom - E.U.A.	17 142 000	17 536 000	2,3%
2. Disneyland - E.U.A.	16 140 000	15 963 000	-1,1%
3. Tokyo Disneyland - Japão	13 683 000	14 847 000	8,5%
4. Tokyo Disney Sea – Japão	11 664 000	12 656 000	8,5%
5. Disneyland Park at Disneyland Paris - França	10 990 000	11 200 000	1,9%
6. EPCOT at Walt Disney World - E.U.A.	10 825 000	11 063 000	2,2%
7. Disney Animal Kingdom - E.U.A.	9 783 000	9 998 000	2,2%
8. Disney's Hollywood Studios - E.U.A.	9 699 000	9 912 000	2,2%
9. Universal Studios - Japão	8 500 000	9 700 000	14,1%
10. Islands of Adventure - E.U.A.	7 674 000	7 981 000	4,0%

Fonte: Adaptado de TEA/AECOM (2013)

Segundo a IAAPA/ERA (2009), na Europa existem cerca de 400 parques de diversões/temáticos, sendo que o mercado europeu de parques temáticos e de diversão

consistiu em cerca de 145.5 milhões de visitantes em 2008. França é o país com o mercado de parques temáticos e de diversões mais importante na Europa (IAAPA/ERA, 2009). Alemanha e Reino Unido também são considerados importantes *players* do setor. Outros países com grandes parques temáticos/diversões, como Espanha, Dinamarca, Holanda, Itália e Suécia, são responsáveis por 88% do total de visitantes (IAAPA/ERA, 2009). Esta indústria gerou cerca de 4.3 bilhões de euros em receitas no ano de 2008 (IAAPA/ERA, 2009). Segundo a análise da IAAPA/ERA (2009), em 2008 a indústria europeia de parques temáticos criou cerca de 47 590 empregos.

Em Portugal, a oferta de parques temáticos e de diversões é ainda bastante reduzida. Segundo a IAAPA/ERA (2009), Portugal tem um pequeno mercado de parques de lazer e recreio, consistindo em 3 parques temáticos e de diversões, recebendo cerca de 1 milhão de visitantes em 2008. Todos os parques estão incluídos nas categorias de parques temáticos médios e pequenos (ver tipologias no capítulo 2.3). Relativamente às receitas, em 2008 esta indústria gerou cerca de 22.5 milhões de euros. Foi estimado também que em 2008 o impacto total na economia portuguesa foi de 39 milhões de euros, criando 250 empregos diretos. (IAAPA/ERA, 2009).

É visível o investimento que os parques temáticos têm vindo a realizar de forma a atrair um maior número de visitantes. Segundo a IAAPA (IAAPA,2013), para atrair mais visitantes, diversos parques em toda a Europa investiram mais de 500 milhões de euros durante o inverno para oferecer mais emoção, mais diversão e experiências mais agradáveis .

Embora muitos países tenham já um mercado atrativo de parques temáticos, o desenvolvimento desses mesmos parques ao longo dos tempos foi e tem sido diferente de país para país. Segundo Swarsbrooke (1995), este desenvolvimento pode estar dependente de alguns fatores:

- O nível de desenvolvimento económico e a distribuição de riqueza;
- O sistema de transportes;
- O ambiente natural e o património construído;
- A cultura;
- O grau de importância dada à entrada de visitantes estrangeiros, em vez da procura doméstica.

2.5 – Atributos dos parques temáticos

Os critérios de seleção dos parques temáticos a visitar por parte dos visitantes têm vindo a ser estudados por alguns autores (Moutinho, 1988; McClung 1991; Thach & Axinn, 1994; Kemperman, et al., (2000, 2003) e Nelson et al., 2012). Moutinho (1988) e McClung (1991) identificaram nos seus estudos os atributos mais importantes na seleção do parque temático a visitar por parte dos visitantes. Moutinho (1988) classificou 7 atributos como os mais importantes e que afetaram a preferência dos visitantes na escolha de um parque temático: Atrações divertidas; curto tempo de espera; bom clima/ bom ambiente; proximidade; preço global; ambiente familiar e horários de funcionamento. Também McClung (1991) analisou o mesmo número de atributos no seu estudo, identificando os seguintes: as crianças; o custo; as multidões; a distância; o clima; a hospedagem e preferência para o tipo de parque; e hospedagem.

Em ambos os estudos referidos, o clima foi identificado como um atributo importante, no entanto, este atributo não pode ser controlado pelos responsáveis dos parques temáticos, sendo este um atributo saliente em qualquer tipo de avaliação de preferência por atividades ao ar livre.

Já Thach e Axinn (1994), dos 32 atributos analisados e agrupados em 9 fatores, todos eles poderiam ser controlados pela gestão, ou pelo menos ligeiramente controlados. Os nove fatores identificados por estes autores foram: *shows*; recursos turísticos; atrações; ambiente; famílias jovens; preço; comida; entretenimento e acessos. Dos 32 atributos, foram considerados como elementos centrais na avaliação realizada pelos visitantes aos serviços do parque temático os seguintes:

- limpeza;
- cenário agradável;
- variedade de atrações;
- ambiente familiar pouco lotado.

Kemperman, et al. (2000, 2003) estudaram os aspetos macro (a escolha de um parque em determinada situação) e micro (a escolha de determinadas atividades num parque temático) em dois estudos seus. No primeiro estudo (aspetos macro), Kemperman, et al. (2000)

concluíram que os visitantes procuravam variedade. Para alcançar os seus objetivos, os autores adotaram um modelo de escolha para interpretar os efeitos da sazonalidade e os efeitos da procura por variedade na escolha dos parques temáticos por parte do consumidor. Os resultados deste estudo revelaram que, tempo curto de viagem, baixo preço, um parque grande e a existência de infraestruturas que protegessem do mau tempo, seriam os fatores essenciais na escolha de um determinado parque temático a visitar (Kemperman, et al., 2000).

Já no segundo estudo, Kemperman et al. (2003) analisaram os efeitos da duração de uma atividade e do tempo de espera para realizar uma atividade. Os autores identificaram 19 atividades, agrupadas em 4 grandes categorias: teatro, entretenimento ao vivo por personagens de fantasia, atrações e restauração e lojas de retalho. Em geral, teatro e entretenimento ao vivo por personagens de fantasia foram considerados como principais atrações, enquanto restauração e lojas de retalho eram vistas como elementos de suporte nos parques temáticos.

Nelson et al. (2012) realizaram um estudo com o objetivo de medir a qualidade do serviço de um parque temático, de forma a determinar o que é mais importante, do ponto de vista do visitante, e como a qualidade de serviço no parque poderia ser melhorada através de um modelo proposto: o modelo THEMEQUAL. Este modelo foi uma proposta de alteração ao já existente modelo SERVQUAL, com o objetivo de medir o intervalo entre a qualidade do serviço percebida pelo visitante e a qualidade de serviço expectada pelo visitante. O modelo SERVQUAL tem cinco dimensões, incluindo bens tangíveis, confiança, recetividade, garantia e empatia. No modelo proposto pelos autores, estas 5 dimensões são modificadas para 6 dimensões, sendo a dimensão confiança modificada, e incluída uma nova dimensão – cortesia.

Os resultados do estudo de Nelson et al. (2012) revelaram um nível geralmente satisfatório na qualidade do serviço do parque, incluindo a aparência física, o ambiente e as infraestruturas. No entanto, o desempenho do STAFF no parque ficou abaixo das expectativas dos inquiridos. Entre os vários fatores "capacidade de resposta e de acesso", "garantia" e "empatia", foram os fatores determinantes da satisfação das seis dimensões do modelo THEMEQUAL.

Com base na revisão da literatura relativa aos atributos relevantes para a seleção dos parques temáticos por parte dos visitantes, e com base na opinião da direção do Portugal dos Pequenitos, considerou-se neste projeto de investigação que seria importante avaliar em relação ao parque temático Portugal dos Pequenitos os seguintes atributos:

- As infraestruturas do parque têm uma aparência agradável;
- Os materiais de interpretação (folhetos, orientação, e mapas) existentes dentro do parque têm a informação necessária;
- O parque e as atividades do parque são abertos e iniciados a horas;
- As infraestruturas do parque são seguras;
- O parque é realmente o que diz ser nas suas publicidades;
- Os funcionários são acessíveis;
- Os funcionários têm conhecimento suficiente para responder às perguntas dos visitantes;
- O horário de funcionamento do parque é conveniente para todos os visitantes;
- Os funcionários são educados;
- As atividades de animação são atrativas.

2.6– Conclusão

A revisão da literatura efetuada permitiu contextualizar alguns conceitos relevantes para o presente estudo, nomeadamente as atrações de visitantes e, mais aprofundadamente, os parques temáticos. Foi possível compreender que os parques temáticos podem ser definidos como um tipo de atração de visitantes. Embora o conceito de atração de visitantes não seja unânime, é consensual que estas se tratam de recursos com o objetivo de atrair visitantes.

Relativamente aos parques temáticos, estes são uma reorientação dos parques de diversões e feiras, com o intuito de recriar uma atmosfera fantasiada, sendo que existem cerca de 400 parques temáticos em toda a Europa, sendo em Portugal um mercado com uma oferta ainda muito reduzida, consistindo em 3 parques. Não existe ainda uma definição genérica de parque temático, no entanto, após a análise de diversas considerações

realizadas sobre esse assunto pode afirmar-se que um parque temático deve ter uma identidade temática, ter uma ou várias áreas temáticas, ser um espaço fechado com acesso controlado, ter um preço de entrada e ter o poder de atrair famílias. Este tipo de atração de visitantes pode ser classificado de acordo com a sua extensão geográfica, frequência anual, receita anual, número de atrações, ligações à localização geográfica e recursos utilizados para criar o tema.

Ao nível dos atributos mais importantes na seleção de um parque temático por parte dos visitantes, verificou-se que existem vários atributos que podem influenciar a visita a um parque temático. De entre os vários atributos assinalados, o clima foi identificado com um dos mais importantes na opção de visitar um parque temático, tendo-se destacado também no estudo de Kemperman *et. al.* (2000) a existência de infraestruturas que protegessem do mau tempo. Relativamente à avaliação dos serviços de um parque temático, foi revisto que limpeza, cenário agradável, variedade de atrações e ambiente familiar, foram considerados elementos centrais. Já no estudo de Nelson *et. al.* (2012), os atributos relacionados com os serviços do parque obtiveram uma avaliação satisfatória, no entanto, o desempenho do STAFF ficou abaixo das expectativas.

O capítulo seguinte – o visitante de parques temáticos – tem três objetivos principais: definir visitante; compreender o comportamento de um consumidor em turismo e analisar o perfil de um visitante de parques temáticos.

Capítulo 3 – O visitante de parques temáticos

3.1 – Introdução

Neste capítulo pretende caracterizar-se o visitante de parques temáticos e identificar o seu comportamento e o seu perfil. Para concretizar os objetivos referidos efetuou-se uma revisão bibliográfica, recorrendo a livros e artigos científicos sobre turismo, atrações e parques temáticos.

Será apresentado, neste capítulo, o conceito de visitante e serão descritas algumas das características do comportamento do consumidor em turismo, de forma a posteriormente analisar o comportamento deste em parques temáticos e o seu perfil.

3.2 – Definição de visitante

Os visitantes são identificados por Leiper (1990) como um elemento central do sistema das atrações de visitantes, sem o qual este não poderia subsistir. Segundo a Organização Mundial do Turismo, visitante define-se como um viajante que faz uma viagem para um local fora do seu ambiente habitual, por menos de um ano, para qualquer finalidade principal (negócios, lazer ou outro motivo pessoal), além de ser empregado por uma entidade residente no país ou lugar visitado (UNWTO,2013)

Através desta definição é possível concluir que uma pessoa para ser considerada visitante deve satisfazer as seguintes condições:

- O local (ou região) que visitou deve ser fora do seu ambiente habitual, o que exclui viagens regulares e frequentes no lugar visitado;
- A permanência, ou a intenção de permanência, no lugar (ou região) que visitou não deve durar mais do de 12 meses, além de que este lugar se tornaria parte do seu ambiente habitual;
- O principal objetivo da visita deve ser diferente de ser contratado por uma entidade residente no local visitado (UNWTO,2013).

Existem ainda dois tipos de visitantes: internacionais – quando viajam para fora do seu país de residência - e domésticos – se viajarem dentro do seu país de residência. Um visitante (doméstico ou internacional) é classificado como um turista, quando a sua viagem inclui uma estadia, ou excursionista se não pernoitar (UNWTO,2013).

No presente relatório, uma vez que são os visitantes de um parque temático o objeto de estudo, a atenção é centrada nesses mesmos, não sendo de particular relevo se estes são turistas (se pernoitam num alojamento na área-destino onde o parque se situa) ou se são excursionistas (visitantes que não se deslocam por mais de 24 horas).

Uma vez que o Portugal dos Pequenitos é um parque temático destinado essencialmente a crianças (Portugal dos Pequenitos, 2013), o valor das crianças como visitantes das atrações não deve ser ignorado. Ryan (1992, citado por Turley, 1997) investigou a importância das crianças para o turismo e, em particular, para as atrações de património naturais ou construídas, e resume do seguinte modo o papel destas: as crianças fazem crescer diretamente o número de visitantes; são catalisadores na família da decisão de visita (repetida ou primeira vez); melhoram a natureza da experiência dos adultos ao provocar interação entre os grupos de visitantes e respondem aos estímulos de oportunidade de compras e alimentação. Por outro lado, com a sua presença, a educação do adulto e da criança é facilitada e a duração da visita é possivelmente alargada. Por estas razões, este é um segmento a que as atrações, e em especial o Portugal dos Pequenitos, devem dar especial atenção.

Mas, quando falamos de visitantes estaremos apenas a considerar aqueles que têm necessidades turísticas? Cooper et al. (2001) afirmam que as atrações são partilhadas com a população residente. Por seu lado, Moscardo (1999), sustenta que entre os visitantes de um parque temático se encontram tanto turistas como recreacionistas.

Por fim, Davies e Prentice (1995) abordaram a questão dos não-visitantes num estudo sobre o comportamento do consumidor de lazer e turismo. Os autores caracterizaram os não-visitantes em quatro segmentos: aqueles que nunca visitam mas tencionam visitar, aqueles que já visitaram uma vez e não voltaram mais a visitar, aqueles que nunca visitam e não tencionam visitar e os visitantes pouco frequentadores. Esta questão é particularmente relevante se tivermos em conta que se as razões para não visitar uma atração forem

compreendidas, então os produtos turísticos podem ser desenhados e promovidos por forma a maximizar a sua atratividade transformando “não-visitantes” em visitantes (Turley, 1997).

3.3 – Comportamento do consumidor em turismo

Como em qualquer atividade económica, o turismo é realizado por consumidores. O perfil destes consumidores é um objeto de estudo por parte das empresas ligadas, direta ou indiretamente, ao sector turístico, de forma a desenvolver estratégias de marketing que possam atrair de uma forma mais eficaz os seus consumidores.

Para Kemperman et. al. (2000,p.2), “ os modelos de comportamento do consumidor têm sido uma ferramenta que ajuda os gestores a prever como será a resposta dos consumidores, às decisões de gestão”. Solomon (2002) refere que os dados recolhidos sobre o consumidor auxiliam as empresas a definir o mercado onde vão atuar e a identificar as ameaças e oportunidades. Também Eusébio (2006, pp. 77-78) afirma que “compreender esse comportamento e os factores que o influenciam é fundamental para avaliar corretamente os impactes atuais, prever os futuros e definir as estratégias e os planos de desenvolvimento mais adequados para maximizar os benefícios e minimizar os custos do turismo.” Posto isto, é essencial rever quais são as características do comportamento do consumidor em turismo, e posteriormente em parques temáticos.

Segundo Kotler e Armstrong (2003) existem quatro fatores essenciais que determinam o comportamento do consumidor: as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Através dos grupos de referência, o individuo é influenciado no seu comportamento, e por isso os fatores sociais funcionam como um importante influenciador. Para Kotler e Armstrong (2003), os fatores culturais, compostos pela cultura, subcultura e classe social, são os que exercem a maior influência no comportamento do consumidor, um vez que o ser humano vive em sociedade adquire valores, perceções, desejos e os comportamentos da sua família e das instituições que frequenta, desde o momento em que nasce. Esses fatores culturais variam consoante a sociedade onde o indivíduo esteja incluído. Os fatores pessoais também vão influenciar as decisões de compra do indivíduo e englobam a idade e estágio no ciclo de vida, a ocupação, a situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoestima (Kotler &

Armstrong, 2003). Quanto aos fatores psicológicos, são também influenciadores importantes no comportamento de um indivíduo.

Na Figura 3.1 é possível observar de uma forma esquemática todos os fatores que, segundo Kotler e Armstrong (2003), mais influência têm sobre a decisão de compra do indivíduo.

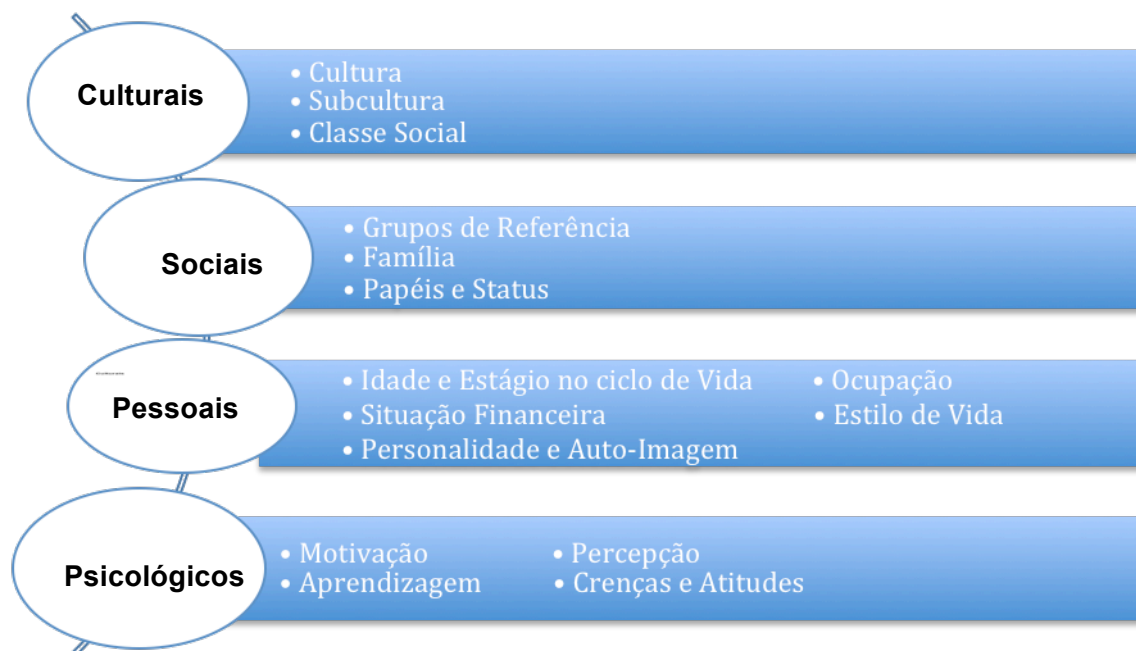


Figura 3.1 - Principais fatores que influenciam a decisão de compra
Fonte: Elaborado com base em Kotler e Armstrong (2003)

A opção de compra resultará, segundo Blackwell et al (2005), da avaliação que os consumidores fazem, por meio da comparação, tendo em vista a satisfação das suas necessidades.

O comportamento destes consumidores será de certa forma homogêneo, podendo os indivíduos ser agrupados pelas suas motivações, comportamentos, reações a campanhas de marketing ou dos benefícios que procuram com a aquisição de determinados produtos ou serviços (Sollner & Rese, 2001). Desta forma, uma vez que os consumidores podem ser agrupados de acordo com a tipologia do seu comportamento, será possível analisar o seu perfil e segmentar o mercado de acordo com as características desse comportamento.

Uma vez analisado o comportamento do consumidor em turismo, existe também a necessidade de conhecer o comportamento e perfil do consumidor de parques temáticos, de forma a poder adaptar as estratégias de marketing ao perfil e necessidades dos seus visitantes.

3.4 – Perfil do visitante de parques temáticos

Após uma breve revisão sobre as características do comportamento do consumidor em turismo, é crucial perceber quais as características de um consumidor de parques temáticos.

McClung (2000) analisou alguns parques temáticos nos EUA, através das características dos seus visitantes e não visitantes. Com este estudo foi possível concluir que os visitantes e os não visitantes diferem em algumas características socioeconómicas. Para além de se concluir que os não visitantes seriam um grupo pouco interessante para tentar atrair, e se tornarem visitantes (uma vez que apenas 13,4% demonstrou interesse em visitar um parque temático), outros resultados foram apresentados:

- A assiduidade de visitantes de parques temáticos é mais elevada no grupo entre os 24 e os 44 anos;
- A larga maioria de visitas a parques temáticos ocorre durante os meses de junho, julho e agosto;
- Os casais com crianças visitam com muito mais frequência os parques temáticos que os casais sem filhos;
- Os visitantes de parques temáticos, geralmente, têm rendimentos superiores aos não visitantes (McClung,2000).

Kemperman et. al. (2000), realizaram um estudo com o objetivo de examinar a existência e a natureza do comportamento de procura de variedade nos tipos de parques temáticos e diferenças sazonais nas preferências dos consumidores para os parques temáticos. Neste estudo foi obtido uma amostra equilibrada de homens e mulheres, onde 50% pertenciam ao grupo dos 20-39 anos de idade e 43% dos 40-59. Quanto ao número do agregado familiar, a média foi de 4 ou 5 pessoas. Relativamente ao nível de educação, a maioria apresentou um

nível de ensino médio (40,5%), sendo que 37% apresentaram ensino superior e 22,5% ensino básico (Kemperman et. al., 2000).

Cheung (1999), estudou as motivações dos visitantes de parques temáticos, através de um inquérito aplicado num shopping em Hong Kong, a indivíduos que já tinham visitado um parque temático anteriormente, ou que tivessem a intenção de o fazer. O autor apresentou as seguintes conclusões:

- 44% pertence ao género masculino e 56% feminino;
- A maioria (52%) da amostra tem idade entre os 25 e 39 anos de idade;
- A maioria (44%) são trabalhadores administrativos;
- A maioria (39%) tem o nível de ensino secundário;
- A maioria é residente em Hong Kong (local onde foram aplicados os inquéritos) (Cheung, 1999).

De acordo com a *International Association of Amusement Parks and Attractions* (IAAPA, 2012), num estudo de *benchmark* a nível internacional, (conhecido anteriormente como Relatório das Condições da Indústria) para os Parques de Diversões, Parques Aquáticos, e Centros de Entretenimento Familiar, apresentaram os seguintes valores sobre o perfil do visitante dos parques inquiridos: cerca de 42% da amostra corresponde a crianças com idades entre os 3 e 17 anos de idade, enquanto que os adultos com idades entre os 25 e 49, representam 25%. Foi também verificado que 50% dos visitantes voltavam a visitar uma vez por ano, e aproximadamente 20% visitou duas vezes por ano (IAAPA, 2012).

Kemperman et. al. (2000), realizaram um estudo com o objetivo de examinar a existência e a natureza do comportamento de procura de variedade de tipos de parques temáticos e diferenças sazonais nas preferências dos consumidores para os parques temáticos. Os autores chegaram à conclusão que o tipo de parque favorito dos inquiridos foi o parque de diversões, seguido dos zoológicos e parques culturais/educacionais para crianças. Neste estudo, Kemperman et. al. (2000), demonstram que a preferência pela opção de visitar um parque diminui com o aumento do tempo de viagem e a taxa de entrada e aumenta com o tamanho do parque, a disponibilidade de instalações que protejam do mau tempo e a capacidade de passar um dia inteiro no parque. Dos fatores referidos, o baixo preço de entrada e a

possibilidade de passar um dia inteiro no parque são considerados mais importantes. Demonstraram também uma associação positiva entre o tempo de viagem e taxa de entrada, indicando que os parques são particularmente atraentes se forem ambos nas proximidades e com preços de entrada acessíveis (Kempreman et. al, 2000).

Moutinho (1988) analisou também o comportamento dos visitantes de um parque temático na Escócia. O estudo teve os seguintes objetivos: (i) determinar os critérios de escolha dos visitantes em relação a um parque de diversões, (ii) as fontes de informação mais importantes usadas pelo turista na escolha de um parque de diversões, e (iii) os atributos de um parque de diversões que os visitantes avaliaram como mais importantes. Os resultados desta pesquisa mostram que um parque que oferece passeios divertidos, pouco tempo à espera em filas, um bom clima e paisagem, com fácil acesso e um ambiente familiar, é mais provável de ser bem sucedido. Outro critério importante de escolha foi a proximidade. Segundo Wanhill (2009) quem visita um parque temático, pretende atrações divertidas e atrativas, esperar pouco tempo em filas, bom tempo e uma atmosfera familiar agradável.

Relativamente ao comportamento de visita no interior de um parque temático, Johns e Gyimothy (2003) afirmaram que os adultos tendem a sentar-se, enquanto as crianças brincam. Embora alguns pais tenham frequentado as atrações, a maioria dos pais não tomou uma atitude lúdica no parque. Segundo Johns e Gyimothy (2003) pode dever-se por terem sentido a responsabilidade de cuidar dos seus filhos, ou talvez porque o papel lúdico tinha sido tomado pelas crianças.

Segundo o relatório “*U.S. activity profile: visiting theme parks and exhibits while on trips*”, uma pesquisa foi realizada por correio no Canadá e Estados Unidos entre janeiro e junho de 2006, com o objetivo de conhecer o perfil daqueles que visitaram parques temáticos e exposições durante uma viagem, e compará-los com outros viajantes em lazer (Lang Research Inc., 2006). De entre outras conclusões, verificou-se neste estudo que:

- Os indivíduos tinham idades entre os 18 e os 44 anos;
- A maioria é casada, e tem o ensino superior (60,8%);
- A maior parte dos visitantes usavam a internet para obter informação e comprar bilhetes sobre as atrações ou exposições (77,7%) (Lang Research Inc., 2006).

Apesar da possibilidade das pessoas se sentirem atraídas por um parque temático, essa visita pode não se concretizar por variadas razões. McClung (2000) no seu estudo sobre os visitantes de parques temáticos concluiu que os mais importantes fatores que influenciam as decisões quanto à possibilidade ou não de visitar um parque são:

- O clima;
- A preferência por tipos particulares de parques temáticos;
- O que as suas crianças desejam visitar;
- O custo;
- A afluência de visitantes (multidões);
- A distância.

Os responsáveis pelos parques temáticos ao entender como estes fatores afetam a decisão dos visitantes para visitar um parque, poderão criar novos planos de marketing de forma a projetar a visibilidade do mesmo e atrair o seu cliente-alvo.

3.4.1 – Motivação

Estudar as motivações de um consumidor e a sua experiência da aquisição de um produto ou serviço, revela uma grande importância para alcançar o sucesso de uma instituição, o que de alguma forma funciona como uma vantagem competitiva (McAlexander *et al.*, 2002). Para Solomon (2009, p.118), “a motivação refere-se ao processo que leva as pessoas a comportarem-se de certo modo”. Segundo Fodness (1994), um marketing de turismo efetivo não é possível sem perceber as motivações dos turistas. Pode então definir-se motivação como: “...um tema complexo no comportamento do turismo, e o seu estudo requer uma combinação de habilidades conceptuais, a consciência da história do conceito e uma visão do seu papel como ferramenta instrumental e interpretativa no estudo das pessoas que viajam” (Pearce, 2005, p.85).

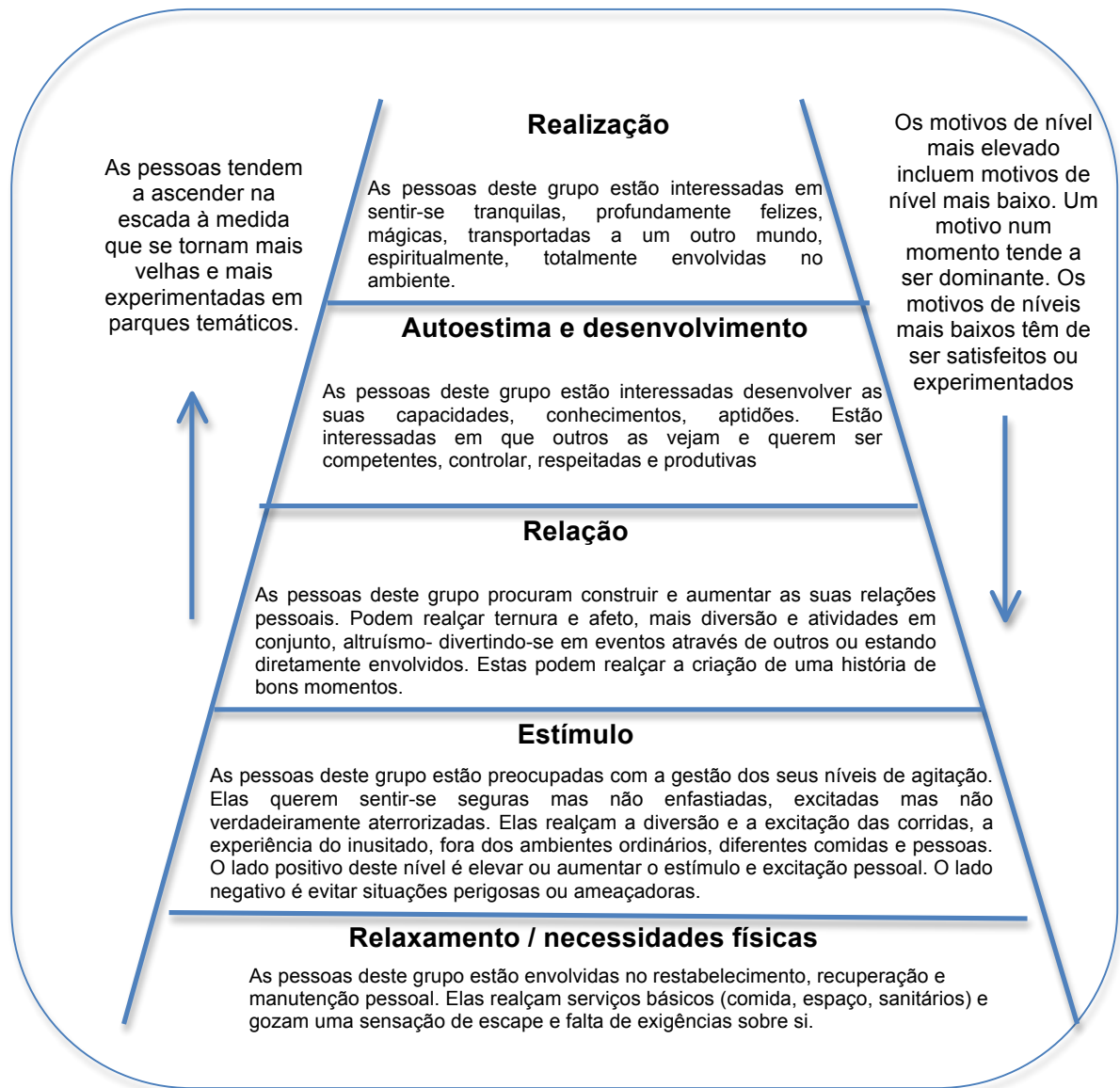


Figura 3.2 - Modelo da escada de lazer para parques temáticos de Pearce

Fonte: Hall e Page (2002) citado por Caldeira (2006, p.80)

Na figura 3.2 pode observar-se o modelo de escada de lazer para parques temáticos, que se trata de uma aplicação da hierarquia das necessidades de Maslow à motivação no caso dos parques temáticos. Esta estrutura (Figura 3.2) demonstra a diversidade de benefícios procurados pelos visitantes de um parque temático, e identifica cinco níveis de necessidades. Com o mais alto nível de necessidade está a **realização**, seguido pela necessidade de **autoestima e desenvolvimento**. O terceiro nível é referente à relação,

ênfase na diversão e emoção. No nível mais baixo, o **relaxamento**, os indivíduos apenas procuram os serviços mais básicos.

Johns e Gyimothy (2003) estudaram as experiências dos grupos familiares no parque temático *Legoland* em Billund , na Dinamarca, e a diferença entre adultos e crianças em relação aos fatores que influenciam a escolha de visitar o parque. Em relação aos adultos, foram identificados os seguintes fatores: prestígio, revisita, as relações familiares, novidade, e a satisfação intrínseca (por ter satisfeito os seus filhos). Já relativamente às crianças, os fatores identificados foram: a interação social, a excitação ou estimulação, a satisfação intrínseca e o envolvimento. Alguns outros fatores apresentaram ser significativos para adultos e crianças. Por exemplo, a nostalgia e a viagem foram os principais fatores para adultos já que a maioria deles tinha visitado o parque em criança (Johns e Gyimothy, 2003).

Para Swarbrooke (2002), o conhecimento sobre o tipo de motivações que provocam a vontade de visitar um parque temático é ainda reduzido. No entanto, segundo Swarbrooke, 2002, de entre a multiplicidade de motivações que podem surgir, as mais importantes são:

- A excitação e diversão;
- A atmosfera criada pela interligação entre todos os participantes;
- Novas experiências e sensações;
- A oportunidade de comprar tipos particulares de comida ou lembranças

Uma vez que o Portugal dos Pequenitos se trata de um parque temático essencialmente destinado à criança (Portugal dos Pequenitos, 2013), interessa também conhecer as motivações destas para visitar um parque temático, uma vez que as crianças influenciam o comportamento e as atitudes dos adultos que as acompanham (Yeh, 2008). Barata (2010), num estudo sobre as motivações infantis para visitar um parque temático (*Magic Kingdom*), demonstrou que as principais motivações das crianças para viajar estão relacionadas com atividades de animação. Também os motivos como a descoberta e a excitação ligados à fuga e necessidades de querer saber mais e encontrar novas sensações foram enunciados (Barata 2010). As principais motivações para visitar o parque, foram as seguintes: a imagem

de marca do parque; os fogos-de-artifício; as personagens da *Walt Disney Company*; e todas as atividades que criam um sentimento de magia (Barata, 2010).

3.4.2 – Satisfação

De acordo com Hall e McArthur (1993), a satisfação do visitante deve ser a premissa central da gestão do património. A satisfação é tanto um determinante da qualidade da visita, bem como da qualidade da atração, isto é, a qualidade da prestação do serviço para os seus visitantes.

A visita a um parque temático é uma atividade de lazer onde as pessoas, geralmente com familiares ou amigos, visitam um parque temático para satisfazer necessidades intrínsecas, tendo experiências de aprendizagem, ou para o simples motivo de esquecer algumas preocupações pessoais (Milman, 1990). A atividade de visitar um parque temático pode ser considerada como uma experiência teatral em que ambos os funcionários e visitantes fazem parte do espetáculo, e toda a experiência do parque temático é semelhante a uma performance de palco e desperta emoções ao visitante (Nye, 1981).

Segundo Nowacki (2013), a satisfação da visita a uma atração turística é determinada por dois grandes grupos de fatores: i) **as características do visitante**, incluindo o sexo (mulheres ficam mais satisfeitas do que os homens), idade, educação, o tamanho do lugar de residência, distância do local de residência, familiaridade com a atração e a frequência de visita a atrações semelhantes, o interesse por assuntos relacionados com a atração, fazer parte de um grupo de viagem, e as motivações; e ii) **as características da atração**, onde de entre as principais se referem as exposições com interpretações vivas; shows; maquetes; animais vivos ou imagens semelhantes às condições na vida real; edifícios autênticos e nostálgicos. As fontes de informação no interior do parque mais importantes incluem sinais e painéis de interpretação, conversas com os funcionários e as visitas guiadas. Também as componentes de serviços e infraestruturas que mais influenciam a satisfação dos visitantes, foram na maioria os funcionários, a adaptação para pessoas com deficiência e casas de banho (Nowacki, 2013).

No que concerne à satisfação em parques temáticos, Bigne et al. (2005), testaram dois modelos de forma a examinar a satisfação do visitante e as suas consequências comportamentais. Especificamente, o modelo original assumiu a emoção do visitante (ou seja, os determinantes afetivos) como antecedente da satisfação com o parque e o seu desempenho, enquanto o modelo alternativo assumiu que o desempenho do parque temático foi o antecedente para a emoção e satisfação do visitante. No estudo foram inquiridos 200 visitantes e os resultados revelaram que o modelo alternativo teve um melhor ajuste: os serviços do parque influenciaram diretamente as respostas afetivas dos visitantes (prazer e excitação). Por sua vez, o prazer e excitação tiveram efeitos significantes na satisfação dos visitantes.

3.4.3– Fidelização

É frequente afirmar-se na literatura que os clientes leais são a principal fonte de confiança para qualquer empresa com objetivos lucrativos. Geralmente os clientes leais tendem a comprar mais produtos ou serviços da mesma empresa do que os clientes desleais (Verhoef et al., 2002). Clientes fidelizados são muito mais resistentes aos concorrentes, uma vez que acreditam que o seu prestador de serviços atual será capaz de satisfazer as suas expectativas como nenhum outro (Hill & Alexander, 2003, citado por Nowacki, 2013). Com o aumento da satisfação do cliente, os benefícios percebidos da mudança para outro prestador de serviços tendem a diminuir, e, logo, aumenta a intenção de recompra (Anderson & Sullivan, 1993). Embora os clientes satisfeitos com o serviço, tendam a ser clientes leais, nem sempre satisfação se traduz em fidelização (Wojnarowska, 2005, citado por Nowacki (2013).

A fidelização a parques temáticos pode assumir várias formas, sendo as mais importantes as seguintes: **intenção de revisita**, o **passa palavra** e a **disposição para pagar mais** pela entrada (Zeithaml et al, 1996). Se o consumo for percebido como de valor para o consumidor, então é possível que a **repetição da visita** possa resultar, gerando uma fidelização por parte do visitante. Clientes satisfeitos não só demonstram um comportamento de revisita como também o **passa-palavra** e recomendações públicas (Jones & Sasser, 1995), porque, uma vez os clientes satisfeitos e leais a um prestador de serviço, têm o

prazer de recomendar os serviços a outros clientes, tal como amigos, familiares ou colegas (Verhoef et al., 2002). Também Frederick (2003) propôs que uma das mais importantes medidas da fidelização de um cliente é o grau com que eles estão preparados para recomendar o produto, destino ou atração a outros. Relativamente à **disposição para pagar**, corresponde ao preço mais alto que um indivíduo está disposto a pagar para obter um determinado bem (Powe & Willis, 1996). Alguns estudos indicam que esta variável pode depender de alguns fatores, como o salário, escolaridade, profissão e composição do grupo de visita, bem como sobre as características demográficas, ou mesmo das características da atração, tais como a qualidade do serviço ou as infraestruturas (Mitchell & Carson , 1989; Powe & Willis , 1996; Kawagoe & Fukunaga , 2001).

Alguns autores afirmam que os turistas satisfeitos, tendo tido experiências positivas, estão inclinados a recomendar um serviço turístico a outras pessoas, enquanto a baixa satisfação resulta em opiniões negativas sobre o serviço (Aho, 2001; Bigné et al., 2005; Haahti & Yavas, 2005). Esta é portanto uma relação recíproca entre o cliente e o prestador do serviço.

A natureza da lealdade em atrações turísticas poderá variar, uma vez que, depois de ter visitado uma atração, não terá necessidade de visitá-la novamente. No entanto, algumas atrações, como é o caso dos parques temáticos, estão numa posição para manter um público fidelizado.

Kao *et. al.* (2008), estudaram o efeito dos elementos teatrais de um parque temático na qualidade da experiência dos consumidores, satisfação e fidelização. Os autores concluíram que os fatores imersão; surpresa; participação e diversão estão positivamente relacionados com a satisfação e fidelização (Kao et. al., 2008). Foi também afirmado que a integração de todas as atividades oferecidas é crítico para a satisfação dos clientes (Kao et. al., 2008).

Em suma, a fidelidade de um cliente só pode ser formada quando clientes e prestadores de serviços desenvolvem uma confiança mútua. Quando esta confiança mútua é desenvolvida, o prestador do serviço estará capaz de garantir a qualidade do seu serviço e o cliente estará disposto a recomprar a esse prestador mais frequentemente. É possível portanto afirmar que quando um indivíduo está satisfeito com a sua experiência, estará mais predisposto a recomprar o produto ou serviço e desta forma recomendar a experiência a outras pessoas.

3.5 – Conclusão

Uma vez que no presente capítulo se abordou a temática dos visitantes de parques temáticos, e sendo estes um elemento central do sistema das atrações de visitantes, procurou-se definir o seu conceito. Visitante pode definir-se como um viajante que viaja para um local fora do seu ambiente habitual, por menos de um ano, para qualquer finalidade principal (UNWTO,2013).

Foi também realizada uma breve análise sobre o comportamento do consumidor em turismo, e posteriormente, sobre o perfil e comportamento do visitante de parques temáticos.

Sobre o comportamento do consumidor em turismo, chegou-se à conclusão que o consumidor comporta-se de acordo com as suas características (fatores sociais, pessoais, culturais, e psicológicos). Os indivíduos com comportamentos semelhantes podem ser agrupados em grupos homogêneos, tendo por base as suas motivações, comportamentos, reações a campanhas de marketing, ou benefícios procurados.

Com o objetivo de estudar o perfil do visitante do Portugal dos Pequenitos, foram revistas algumas características dos visitantes de parques temáticos. No estudo de McClung (2000), foi revisto que a maioria dos indivíduos visitam um parque temático nos meses de junho, julho e agosto, e que os casais com crianças visitam com mais frequência do que os casais sem filhos. Kemperman et. al. (2000), observou que relativamente ao nível de educação, a maioria tinha o ensino médio, assim como no estudo de Cheung (1999) Já no estudo da Lang Research Inc. (2006), a maioria tinha o ensino superior. Foi também revisto que a maioria dos inquiridos era residente na região onde foram aplicados os inquéritos (Cheung, 1999). Segundo a IAAPA (2012), 50% dos visitantes voltavam a visitar uma vez por ano, e 20% voltou duas vezes por ano. A maioria dos visitantes de um parque temático, segundo a Lang Research Inc. (2006), usaram a internet para obter informação sobre a atração e comprar bilhetes. Kemperman et. al. (2000), demonstram que o baixo preço de entrada e a possibilidade de passar um dia inteiro no parque são considerados os fatores mais importantes. Também Moutinho (1988) e Wanhill (2009) afirmaram que um visitante procura atrações divertidas, pouco tempo de espera em filas, bom tempo e um ambiente familiar.

Foi também revisto a motivação para visitar um parque temático e a satisfação e fidelização dos visitantes, sendo que se concluiu que quando um indivíduo está satisfeito com a sua experiência, estará mais predisposto a recomprar o produto ou serviço e desta forma recomendar a experiência a outras pessoas.

Parte III – Investigação empírica

Capítulo 4 – Objetivos e metodologia de investigação

4.1 Introdução

Neste estudo vai-se proceder a uma investigação empírica dedutiva, onde serão recolhidos e analisados dados, tendo por base a teoria revista nos capítulos anteriores.

O presente capítulo divide-se de acordo com os seus principais objetivos:

- objetivos gerais do estudo;
- metodologia utilizada para a recolha de dados;
- métodos de análise de dados utilizados.

Serão numa primeira fase descritos os objetivos principais deste projeto de investigação. Posteriormente, numa segunda fase, é apresentada a metodologia usada para a recolha dos dados deste estudo, nomeadamente a definição da amostra e a metodologia utilizada na construção e administração do questionário. Por fim, serão apresentados os diferentes métodos de análise de dados utilizados neste estudo.

4.2 Objetivos gerais do estudo

Os objetivos de uma investigação são o fator mais importante, visto que o êxito ou o fracasso desta depende do facto do investigador utilizar objetivos adequados à problemática e à situação que irá ser alvo de estudo. A definição de objetivos é portanto o aspeto principal de uma investigação em turismo. Estes deverão ser claros e específicos em função da problemática do estudo para que a investigação atinja um bom resultado. Para além disso, devem também ser “definidos de forma simples com verbos no infinitivo” de forma a fornecer uma “visão clara e precisa” do que se pretende alcançar no final do estudo. (WTO, 2001, p.8).

De acordo com o que foi referido, foram traçados para o presente estudo os seguintes objetivos:

- Análise do perfil dos visitantes do Portugal dos Pequenitos;
- Segmentar os visitantes do Portugal dos Pequenitos de acordo com a avaliação dos atributos do parque;
- Caracterizar os segmentos identificados.

Neste projeto será desenvolvido um estudo exploratório onde será definido o perfil do visitante do Portugal dos Pequenitos. Após esta definição, será segmentado o mercado do parque, com base nos dados obtidos relativamente à avaliação dos atributos do parque por parte dos inquiridos. Os segmentos identificados serão caracterizados em relação ao perfil sociodemográfico, aos motivos da visita, comportamento durante a visita, avaliação do produto, o nível de satisfação e o nível de fidelização em relação ao parque.

4.3 Metodologia utilizada para a recolha de dados

De forma a recolher os dados necessários à concretização dos objetivos delineados na secção anterior, optou-se pela utilização do inquérito por questionário. A utilização deste método implicou a definição dos seguintes pontos:

- (i) população em estudo;
- (ii) técnica de amostragem utilizada;
- (iii) instrumento de recolha de dados utilizado;
- (iv) métodos de administração.

(i) população em estudo;

Durante uma investigação, os dados recolhidos são conhecidos como casos de investigação. Segundo Coutinho (2005), estes casos denominam-se de “população” ou “universo”, sendo que estes casos podem representar pessoas, empresas, ou entidades. Para Ghiglione e Matalon (1997), população é um conjunto de elementos individuais.

Neste estudo, uma vez que se pretende estudar o perfil dos visitantes, serão analisados esses mesmos visitantes do Portugal dos Pequenitos. Estudar a população total é um

processo onde os custos financeiros e temporais associados são um obstáculo, ter-se-á que partir para a análise de uma amostra representativa desse conjunto populacional. Ir-se-á portanto estudar uma pequena parcela do conjunto global de visitantes que visitaram o parque no ano de 2013, pois estudar toda a população não seria possível, uma vez que, a partir da observação dos dados fornecidos pela direção, por ano são esperados cerca de 225 000 visitantes.

De forma a poder definir uma amostra representativa dos visitantes do Portugal dos Pequeninos, e segundo os dados fornecidos pela responsável do parque sobre o tipo de bilhete adquirido para visitar ao parque, verificou-se que existe uma diferenciação no tipo de bilhete individual (ex.: entrada paga com preços diferenciados consoante a idade). Os visitantes podem portanto adquirir os seguintes quatro tipos de bilhete individual consoante a sua idade:

- **Criança** (dos 3 aos 13 anos de idade);
- **Jovens e Adultos** (dos 14 aos 64 anos de idade);
- **Sénior** (com idade superior a 65);

Depois de analisados os dados fornecidos pela diretora do parque, considerou-se que os indivíduos que obtinham bilhetes do tipo **Jovens e Adultos** e do tipo **Sénior** seriam os indivíduos a serem inquiridos. Esta opção teve como fundamento os interesses manifestados pela direção do parque.

De acordo com a informação fornecida pela diretora do parque, foram recebidos 129.912 visitantes jovens e adultos em 2011, 114.255 em 2012, 14.504 visitantes séniores em 2011 e 13.489 em 2012.

Identificada a população em estudo, e perante a impossibilidade de inquirir todos os visitantes do parque, procurou-se delimitar uma amostra representativa da população em estudo.

(ii) Técnica de amostragem utilizada

Após definir a população em estudo, e de se verificar a impossibilidade de inquirir todos os visitantes do parque, procedeu-se à seleção do método de amostragem considerado mais apropriado, de forma a obter uma amostra representativa da população em estudo. Nesta fase importa distinguir os métodos probabilísticos ou aleatórios (em que aos elementos da população estão associados a mesma probabilidade de inclusão na amostra), dos não probabilísticos, (onde essa probabilidade não é determinada).

Neste ponto são identificadas, na Tabela 4.1, algumas técnicas de amostragem, sugeridas por Ferreira e Campos (2001).

Tabela 4.1 - Técnicas de amostragem

Tipos de amostragem	Descrição
Métodos Probabilísticos	
Amostragem Simples	Qualquer conjunto de n elementos tem a mesma probabilidade de ser selecionado, ou seja, todos os elementos têm igual probabilidade de serem selecionados.
Amostragem Estratificada	A população estudada é agrupada de acordo com características de interesse ou estratos
Amostragem Sistemática	Todo o n-ésimo elemento da população é selecionado até perfazer o tamanho da amostra, de acordo com um passo fixo. Esse passo é determinado dividindo o tamanho da população pelo tamanho da amostra desejado.
Amostragem por Clusters e Multi-etapas	Dos grupos formados naturalmente e que fazem parte da amostra serão inquiridos todos os seus elementos
Métodos não Probabilísticos	
Amostragem por Conveniência	Utilização de indivíduos que se encontram disponíveis
Amostragem "Bola de neve"	Elementos previamente identificados identificam outros membros da população
Amostragem por quotas	A população é dividida em grupos, com base em características que só são identificáveis através da entrevista

Fonte: Elaborado com base em Ferreira e Campos (2001).

Uma vez verificada a impossibilidade de se utilizar uma técnica de amostragem aleatória, optou-se por utilizar uma técnica de amostragem não aleatória, que segundo Ferreira e Campos (2001, p. 18), se trata de um “procedimento de seleção dos elementos da população que permite a escolha dos indivíduos a incluir na amostra segundo determinado critério mais ou menos subjetivo”. No contexto dos métodos não probabilísticos, as outras duas técnicas foram rejeitadas, uma vez que, no caso da amostragem por quotas, a população não estava dividida em grupos com base em características que só poderiam ser identificadas através de uma entrevista. No caso da técnica “bola de neve”, os elementos não foram previamente identificados de forma a identificar outros membros da população

Considerou-se portanto que a técnica de amostragem mais adequada a utilizar neste estudo seria por conveniência, que segundo Ferreira e Campos (2001, p.26) “consiste num grupo de indivíduos que se encontram disponíveis no momento da investigação.”. Este método permite captar ideias gerais e identificar aspetos importantes, sendo acessível e de fácil aplicação (Coutinho, 2005).

Em termos de **unidade de amostragem**, no domínio deste estudo tomou-se como mais adequado a amostragem por visitante, ou seja, individual.

Por fim, procurou-se estabelecer o número de elementos da amostra. Uma vez que, tal como foi referido, os visitantes jovens / adultos e séniores foram nos anos de 2011 e 2012 mais de 100.000 e mais de 13.000, respetivamente, e tendo em conta, o tempo disponível para aplicação dos questionários, e o tipo de análises estatísticas que se pretendiam realizar, considerou-se que o número de inquiridos no Portugal dos Pequenitos deveria rondar os 200 inquéritos válidos.

(iii) instrumento de recolha de dados utilizado

De forma a poder estudar o perfil dos visitantes do Portugal dos Pequenitos selecionou-se como instrumento de recolha de dados o inquérito por questionário. Nas ciências sociais, esta é uma forma de pesquisa sistemática e rigorosa capaz de fornecer dados, a partir de hipóteses formuladas com o objetivo de dar a conhecer uma realidade. O questionário é um

dos instrumentos de notação mais utilizado para obter informação acerca de uma dada população. A construção do questionário e a formulação das questões constituem uma fase fundamental do desenvolvimento de um inquérito (Ghiglione e Matalon, 1992). Para construir um questionário é necessário saber com exatidão o que procuramos, garantir que as questões tenham a mesma interpretação por todos os inquiridos, que todos os aspetos das questões tenham sido bem abordados, etc. A verificação destas condições implica a realização de um pré-teste.

As informações a ser recolhidas para a investigação estão relacionadas com as características sociodemográficas dos visitantes, assim como a forma como obteve conhecimento do Portugal dos Pequenitos, as atividades praticadas e o seu comportamento durante a visita. Para além disso, proceder-se-á também à análise do mercado de acordo com as motivações, avaliação do produto, satisfação com a visita e fidelização.

O questionário aplicado aos visitantes do Portugal dos Pequenitos (apêndice 1) possui a estrutura definida na figura 4.1.

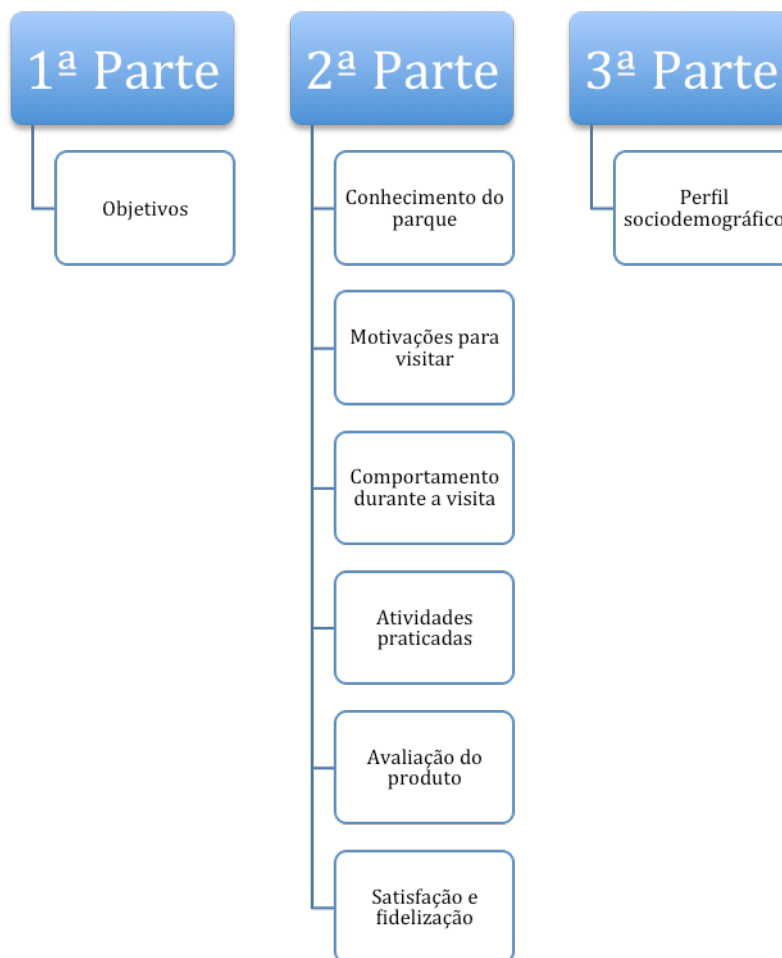


Figura 4.1: Estrutura do questionário

A primeira parte do questionário tem como objetivo dar a conhecer aos visitantes os objetivos do estudo e normas para o preenchimento do questionário. A segunda parte do questionário é constituída por questões relativas à forma como os visitantes obtiveram conhecimento do parque, as motivações para visitar, o comportamento durante a visita, as atividades praticadas no parque, a avaliação do produto e a satisfação e fidelização com o parque. A terceira parte do questionário é constituída pelos elementos que permitem estudar o perfil sociodemográfico dos inquiridos no Portugal dos Pequenitos.

De forma a descrever o questionário, iniciando pelas questões sem escala de avaliação, na segunda parte do questionário (tabela 4.2) era questionado aos inquiridos a forma como

obtiveram conhecimento acerca do parque, ou seja, as fontes de informação que foram utilizadas, (agências de viagens, televisão/rádio, facebook, site electrónico, amigos/familiares, brochuras, folhetos, parcerias e outro). Esta é uma questão mista, uma vez que são dadas várias opções de resposta. Foi também solicitado aos inquiridos que indicassem se o principal motivo para se deslocarem a Coimbra foi a visita ao parque (no caso de não serem residentes no distrito de Coimbra), caso a resposta fosse negativa, solicitou-se que optassem por uma razão pela qual se deslocaram a Coimbra (lazer, trabalho, visitar amigos e familiares, outro). O objetivo desta questão seria perceber se os visitantes se deslocavam propositadamente a Coimbra para visitar o parque, ou se por estarem de visita por outro motivo em Coimbra, aproveitariam o fato de estarem próximos do parque para o visitar. Foi questionado qual o meio de transporte que utilizaram durante a deslocação ao parque e a composição do grupo de viagem (composição do grupo e faixas etárias) através de questões mistas. Seguidamente, questionava-se se seria a primeira vez que visitavam o parque, e no caso de não ser a primeira vez, pedia-se que indicassem o número de vezes que o visitaram anteriormente. Para além disso, foi solicitado que indicassem quais as atividades praticadas durante a visita ao parque, e se gostariam de ver outras atividades a serem realizadas. Também a duração da visita ao parque foi solicitada (tabela 4.2).

Tabela 4.2 – Questões sobre as fontes de informação, meio de transporte, grupo de viagem e atividades praticadas.

Questão	Tipologia de questão	Objetivos	Fontes
Como teve conhecimento acerca do Portugal dos Pequenitos	Mista	Identificar as fontes de informação utilizadas pelos inquiridos	Santos (2011)
Meios de transporte utilizados	Mista	Identificar os meios de transporte utilizados pelos inquiridos	OMT (2007)
Composição do grupo de viagem	Mista	Verificar com quem os inquiridos estão a visitar o parque	Santos (2011)
Atividades que praticou/ participou	Fechada	Detetar as atividades em que os inquiridos participaram/ praticaram no parque	Portugal dos Pequenitos (2013)

Também no questionário foram utilizadas questões com escalas com base na revisão de literatura realizada em estudos em parques temáticos de diversos autores, tais como: Yeh (2008), Nelson *et al.* (2012) e Bigné *et al.* (2005). Os autores referidos utilizaram questionários nos seus estudos de forma a investigar elementos centrais para o presente projeto de investigação. Os elementos estudados por estes autores foram a avaliação do produto, as motivações, a satisfação e a fidelização. Na tabela 4.3 são apresentados os elementos utilizados nesta investigação, assim como as escalas utilizadas de forma a medi-los: número de itens; tipo de escala e referências bibliográficas.

Tabela 4.3 – Variáveis analisadas no questionário aplicado

Variáveis	Nº itens utilizados	Tipo de escala	Fontes
Motivação	11	Escala de Likert 5 (1-“Pouco importante / 5 – “Muito importante”)	Yeh, (2008)
Avaliação do produto	10	Escala de Likert 5 (1- “Discordo completamente” / 5 – “Concordo Completamente”)	Nelson <i>et al.</i> (2012)
Satisfação	6	Escala de Likert 5 (1- “Discordo completamente” / 5 – “Concordo Completamente”)	Bigné <i>et al.</i> (2005).
Fidelização	5	Escala de Likert 5 (1- “Baixa probabilidade” / 5 – “Alta probabilidade”)	Bigné <i>et al.</i> (2005).

A questão para medir as motivações dos inquiridos foi construída recorrendo a uma escala de Likert, variando entre 1 (pouco importante) a 5 (muito importante), com base no estudo de Yeh (2008), constituída por 19 itens inicialmente. Após a opinião da diretora do Portugal dos Pequenitos, foi decidido que alguns dos itens não seriam de interesse para o estudo presente, uma vez que também seria necessário reduzir o tamanho do questionário de forma a obter mais respostas válidas por parte dos visitantes. Posto isto, foram removidos 13 itens (acompanhar alguém; para ver os outros a divertirem-se; para passar tempo com os amigos; passar tempo com a família; para ter um dia de férias; para ter o divertimento de andar numa atração; alojar-se num hotel luxuoso; para ter o desafio de uma atração emocionante; para testar o meu sentido de aventura; para sentir a ansiedade das alturas e velocidades; experimentar uma nova atração; para ver os espetáculos; para ver uma banda.), e foram adicionados 5 novos itens por sugestão da diretora do parque, (relembrar memórias passadas; enriquecimento cultural; parceria/desconto/oferta; estar próximo do parque; para fazer um passeio.) Com esta questão pretendia-se obter as motivações dos visitantes de modo a comparar posteriormente os segmentos identificados. Os 11 itens finais utilizados nesta questão são então apresentados na tabela 4.4.

Tabela 4.4 – Itens utilizados na avaliação das motivações dos visitantes do Portugal dos Pequenitos

Itens para avaliar as motivações dos visitantes do Portugal dos Pequenitos
Para diversão
Para fugir à rotina
Para aliviar a pressão do trabalho/estudo
Para fazer algo diferente
Para conhecer o parque
Devido a um evento especial do parque
Relembrar memórias passadas
Enriquecimento cultural
Parceria/desconto/oferta
Aproveitar o fato de estar próximo do parque
Para fazer um passeio

A opinião dos inquiridos acerca dos atributos do parque foi avaliada segundo uma escala Likert de 1 (Discordo completamente) a 5 (Concordo completamente). A lista de itens relativos a atributos do parque temático foi construída com base no estudo de Nelson *et al.* (2012), que teve como objetivo medir a qualidade do serviço de um parque temático, através de um modelo proposto: o modelo THEMEQUAL. Este modelo teve como objetivo medir o intervalo entre a qualidade do serviço percebida pelo visitante e a qualidade de serviço expectada pelo visitante. Uma vez que havia a preocupação com a diminuição do tamanho do questionário por parte da diretora do Portugal dos Pequenitos, os 26 itens iniciais foram reduzidos para os 10 itens descritos na tabela 4.5.

Tabela 4.5 – Itens utilizados para a avaliação do Portugal dos Pequenitos por parte dos visitantes.

Itens da Avaliação do Portugal dos Pequenitos
As infraestruturas do parque têm uma aparência agradável.
Os materiais de interpretação (folhetos, orientação, e mapas) existentes dentro do parque têm a informação necessária.
O parque e as atividades do parque são abertos e iniciados a horas.
As infraestruturas do parque são seguras.
O parque é realmente o que diz ser nas suas publicidades
Os funcionários são acessíveis.
Os funcionários têm conhecimento suficiente para responder às perguntas dos visitantes.
O horário de funcionamento do parque é conveniente para todos os visitantes.
Os funcionários são educados.
As atividades de animação são atrativas

Foram também contempladas questões de forma a medir a satisfação e fidelização dos visitantes do parque. A satisfação dos visitantes com o parque foi medida através de uma escala de Likert de 1 (Discordo completamente) a 5 (Concordo completamente). A fidelização foi medida também através de uma escala de Likert de 1 (Discordo completamente) a 5 (Concordo completamente).

Os itens utilizados para avaliar a satisfação e fidelização foram baseados nos estudos dos autores Bigné *et al.* (2005) que estudaram também a satisfação e fidelização dos visitantes de um parque temático. Quanto à satisfação, vai-se procurar saber se o visitante sentiu que foi um dos melhores parques temáticos que poderia ter visitado, se ficou satisfeito com a decisão de visitar o parque, se achou que foi uma boa opção visitar o parque, se divertiu-se realmente no parque, se tem certeza de que foi a escolha certa visitar este parque temático, e se no geral a visita ultrapassou a expectativa. (tabela 4.6).

Tabela 4.6 – Itens utilizados para avaliar a satisfação dos visitantes do Portugal dos Pequenitos

Itens da satisfação dos visitantes em relação ao Portugal dos Pequenitos
Este é um dos melhores parques temáticos que eu poderia ter visitado
Estou satisfeito com a minha decisão para visitar este parque
Foi uma boa escolha visitar este parque
Diverti-me realmente neste parque
Tenho certeza de que foi a escolha certa visitar este parque temático
No geral, a visita ultrapassou a minha expectativa

Quanto à fidelização pretendeu-se procurar saber se os visitantes tinham intenção de dizer coisas positivas acerca do parque às outras pessoas; recomendar a visita ao parque; encorajar os amigos e conhecidos a visitar o parque; voltar a visitar o parque no futuro e voltar a visitar o parque no futuro, mesmo que o preço aumente. (Tabela 4.7).

Tabela 4.7 - Itens utilizados para avaliar a fidelização dos visitantes do Portugal dos Pequenitos

Itens da Fidelização dos visitantes em relação ao Portugal dos Pequenitos
Dizer coisas positivas acerca do parque às outras pessoas
Recomendar a visita ao parque
Encorajar os amigos e conhecidos a visitar o parque
Voltar a visitar este parque no futuro
Voltar a visitar este parque no futuro, mesmo que o preço aumente

Foram realizadas também algumas questões na última parte do questionário, de forma a obter alguns dados sociodemográficos (Tabela 4.8) acerca do visitante, tais como o país de residência, o género, a idade, as habilitações literárias, a situação profissional atual, a profissão e o número de elementos do agregado familiar.

Tabela 4.8 – Questões sobre o perfil sociodemográfico dos visitantes do Portugal dos Pequenitos

Questão	Tipologia de questão	Objetivos	Fontes
Identificar o país de residência dos inquiridos	Mista	Identificar os tipos de visitantes do Portugal dos Pequenitos	Santos (2011)
Sexo dos inquiridos	Fechada	Identificar o género dos inquiridos	Santos (2011)
Idade dos inquiridos	Aberta	Verificar os grupos etários que visitam o Portugal dos Pequenitos	Santos (2011)
Habilitações literárias do inquirido	Mista	Identificar as habilitações literárias dos inquiridos	Santos (2011)
Situação profissional atual do inquirido	Mista	Identificar a situação profissional dos inquiridos	Santos (2011)
Profissão do inquirido	Aberta	Verificar as profissões dos inquiridos	Santos (2011)
Número de pessoas do agregado familiar	Aberta	Verificar o número de pessoas que constituem o agregado familiar dos inquiridos.	Santos (2011)

Para avançar com uma versão de questionário pronto a ser aplicado é necessário verificar anteriormente se as questões são de fácil interpretação e para tal é necessária a realização do pré-teste. Segundo Ferreira e Campos (2001, p.7) o pré-teste *“consiste em testar o questionário antes de ser utilizado em definitivo, aplicando alguns exemplares a uma parte da população”*. Desta forma, foi então redigida uma primeira versão provisória do questionário pronta a ser testada.

O questionário deverá ser aplicado a um pequeno grupo de pessoas de modo a verificar se elas percebem o significado e lógica das questões (Ghiglione e Matalon, 1997). Com a opinião desse pequeno grupo é possível verificar quais as alterações que devem ser feitas para avançar com a versão final.

Foi então elaborada uma versão provisória que foi testada com um pequeno grupo de pessoas que visitaram o Portugal dos Pequenitos. O pré-teste foi realizado no dia 29 de março de 2013 a cerca de 10 pessoas, tendo-se verificado que não haveria a necessidade

de introduzir alterações na estrutura e no conteúdo do questionário. Os inquiridos demoravam em média cerca de 5 a 10 minutos a responder ao questionário, pelo que o tempo de preenchimento do questionário foi então considerado aceitável.

O instrumento de recolha de dados foi então redigido em diversos idiomas, tais como, português (apêndice 1), espanhol (apêndice 2), inglês (apêndice 3) e francês (apêndice 4). A escolha dos idiomas teve em conta a opinião da diretora do Portugal dos Pequenitos e os principais mercados emissores de Coimbra.

(iv) Métodos de Administração

A administração do questionário foi efetuada nos fins de semana de maior afluência (Páscoa: 30 e 31 de março de 2013), no feriado de 25 de abril de 2013 e no feriado de 13 de maio de 2013. Para além destes dias, definiu-se que seria aplicado também durante a semana e fins de semana nos meses de abril, maio, junho, julho e agosto. Existem autores que consideram poder existir diferenças entre visitantes que visitam o local durante a semana e aqueles que o fazem ao fim de semana (Guiglione e Matalon, 1997). Deste modo, definiu-se que a aplicação dos questionários deveria ser efetuada nesses dois períodos. A escolha destas datas prendeu-se com a opinião da diretora do Portugal dos Pequenitos e pelo fato de conseguir abranger uma população a mais variada possível.

De forma a assegurar que o maior número de pessoas respondia ao questionário completo, foi informado pela responsável do parque que a zona da entrada e saída do parque seria uma zona difícil para inquirição dos indivíduos pelo fato destes nesta fase da visita estarem um pouco atrapalhados com a reunião do grupo de visita para posterior saída, considerou-se que um bom local para aplicar os questionários seria numa zona intermédia do parque, onde os visitantes já tiveram a possibilidade de visitar todo o parque.

No total foram obtidos 210 questionários, embora apenas 199 tenham sido considerados válidos. Consideraram-se os 11 questionários inválidos, pelo facto dos inquiridos terem recusado responder a algumas questões.

4.4 Metodologia de análise de dados

De forma a estudar o perfil do visitante do Portugal dos Pequenitos e segmentar esse mercado, procedeu-se à análise e tratamento dos dados recolhidos através do programa estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). A análise foi efetuada recorrendo aos seguintes métodos de análise:

- métodos de análise estatística univariada;
- métodos de análise de estatística bivariada;
- métodos de análise de estatística multivariada.

Ao nível dos métodos de análise estatística univariada, a amostra dos inquiridos no Portugal dos Pequenitos foi caracterizada recorrendo às seguintes técnicas:

- tabelas de frequência;
- medidas de localização e tendência central (média aritmética);
- medidas de dispersão (desvio padrão).

Recorreu-se aos métodos de análise de estatística bivariada para analisar as diferenças existentes entre os clusters identificados. Foram analisadas as diferenças ao nível das fontes de informação utilizadas, motivações, comportamento durante a visita, atividades praticadas, satisfação, fidelização e perfil sociodemográfico.

Foram utilizadas as seguintes técnicas de estatística bivariada:

- Teste *t-student*;
- Teste Qui-Quadrado;

Ambas as técnicas foram utilizadas com o objetivo de analisar as diferenças entre clusters. O teste do qui- quadrado (X^2), que se trata de um teste de aderência não paramétrico, foi utilizado nas variáveis qualitativas de modo a comparar os clusters em termos do perfil sociodemográfico, fontes de informação utilizadas, comportamento durante a visita e atividades praticadas. Por sua vez, para as variáveis quantitativas utilizou-se o teste t por

forma a comparar os clusters em termos das, motivações, avaliação do produto, satisfação e fidelização.

De forma a reduzir o número de variáveis e segmentar o mercado, foram utilizados métodos de estatística multivariada. A Análise de Componentes Principais (ACP) foi utilizada para identificar as dimensões da avaliação do produto. Já a análise de clusters (método hierárquico), foi utilizada para identificar grupos homogêneos.

4.5 – Conclusão

O presente capítulo teve como principal objetivo a definição dos objetivos desta investigação, a apresentação do método de recolha de dados utilizado, assim como a identificação dos métodos de análise de dados.

O principal objetivo deste estudo passa pela análise do perfil dos visitantes do Portugal dos Pequenitos. Tendo em conta o tipo de dados que se pretendia recolher no domínio deste projeto – características sociodemográficas dos visitantes, forma como obteve conhecimento do parque, as atividades praticadas, o seu comportamento durante a visita, motivações, avaliação do produto, satisfação com a visita e fidelização – considerou-se que o método que deveria ser utilizado para recolher esse tipo de dados seria o inquérito por questionário.

Sendo o Portugal dos Pequenitos um parque temático que atrai anualmente mais de 225.000 visitantes, foi necessário definir uma amostra para ser estudada nesta investigação. Selecionou-se o método de amostragem não probabilístico por conveniência. Optou-se por inquirir visitantes nacionais e internacionais, com idade igual ou superior a 14 anos.

Os visitantes foram inquiridos nos fins de semana de maior afluência (Páscoa: 30 e 31 de março de 2013), no feriado de 25 de abril de 2013 e no feriado de 13 de maio de 2013. Para além destes dias, definiu-se que seria aplicado também durante a semana e fins de semana nos meses de abril, maio, junho, julho e agosto.

O questionário foi dividido em três setores, sendo que na primeira parte era explicado aos visitantes os objetivos e a finalidade do questionário, na segunda parte foram colocadas

algumas questões acerca da forma como os inquiridos obtiveram conhecimento do parque, motivações, comportamento durante a visita, atividades praticadas, satisfação, fidelização, e ainda avaliação do Portugal dos Pequenitos. A última parte do questionário teve como objetivo recolher dados sociodemográficos sobre os inquiridos.

Finalmente, decidiu-se que as metodologias de análise de dados a utilizar no presente estudo seriam os métodos de análise estatística univariada, métodos de análise estatística bivariada e métodos de análise estatística multivariada.

Capítulo 5 – Caracterização do Portugal dos Pequenitos



5.1 – Introdução

Neste capítulo pretende-se caracterizar o parque temático: Portugal dos Pequenitos. Este é um capítulo relevante para o estudo, na medida em que permite conhecer o parque e as suas características. O Portugal dos Pequenitos é um parque temático que foi criado com o objetivo de representar, divulgar e valorizar o património arquitetónico português existente em todo o país e, também, nas ex-colónias portuguesas (Portugal dos Pequenitos, 2013). O Portugal dos Pequenitos, a par com a Universidade de Coimbra, é um dos ex-libris da cidade de Coimbra e da própria região Centro.

Relativamente à estrutura do capítulo, será apresentado uma caracterização do Portugal dos Pequenitos, a oferta, a procura, e a gestão deste parque.

5.2 – Caracterização do parque

Situado em Coimbra, o Portugal dos Pequenitos, parque temático mais antigo do país, é desde 8 de junho de 1940, data da sua inauguração, um parque idealizado por Bissaya Barreto, e projetado pelo arquiteto Cassiano Branco (Portugal dos Pequenitos, 2013). Este parque de características singulares no país, integra desde 1959 o património da Fundação Bissaya Barreto (Castanheira, 2012). O parque reflete de forma pormenorizada e numa escala reduzida uma vasta gama de elementos sobre a arquitetura e História de Portugal.

5.2.1 – Oferta

O Portugal dos Pequenitos é composto por três áreas distintas (figura 5.1) que correspondem às três fases fundamentais de construção, onde podem ser visitados mais de cem elementos patrimoniais distribuídos por diversas áreas temáticas (Figura 5.2). A primeira parte da construção, efectuada entre 1938 e 1940, é constituída pelo conjunto de casas regionais portuguesas (Figura 5.3).



Figura 5.1 – Mapa do Portugal dos Pequenitos

Fonte: Portugal dos Pequenitos (2013).

Área Monumental	•Nesta área temática do parque destacam-se os principais monumentos de Portugal, (Regiões de Trás-os-Montes, Douro, Minho, Beiras, Ribatejo, Alentejo e Algarve), dando-se maior destaque ao núcleo de Lisboa.
Países de Expressão Portuguesa	•Representação dos países africanos de Língua Oficial Portuguesa, Brasil, Macau, Índia e Timor.
Portugal Insular	•Representação dos principais monumentos das Regiões Autónomas da Madeira e Açores.
Coimbra	•Nesta área está representado o património histórico e cultural da cidade de Coimbra, nomeadamente a sua Universidade.
Casas Regionais	•Área temática mais antiga e mais procurada pelas crianças, a representação das casas tradicionais de Portugal inteiro.

Figura 5.2 – As áreas temáticas presentes no Portugal dos Pequenitos

Fonte: Elaborado com base em Portugal dos Pequenitos (2013)



Figura 5.3 – Casas regionais portuguesas
Fonte: Elaboração própria



Figura 5.4 –Conjunto de Coimbra
Fonte: Elaboração própria

Neste núcleo (casas regionais) pode ser também visitado o conjunto de Coimbra (figura 5.4). A segunda fase integra a “área monumental” (figura 5.5). Terminada em finais dos anos 50, a terceira fase engloba a representação etnográfica e monumental dos países africanos de

língua oficial portuguesa, do Brasil, de Macau, da Índia e de Timor, monumentos das regiões autónomas da Madeira e dos Açores (figura 5.6).



Figura 5.5 – Área monumental
Fonte: Elaboração própria



Figura 5.6 – Monumentos relativos à terceira fase de construção do Portugal dos Pequenitos
Fonte: Elaboração própria

Para além das diversas áreas temáticas, é possível visitar no Portugal dos Pequenitos diversas exposições nos museus do Traje, da Marinha, e do Mobiliário presentes na Área Monumental (figura 5.7).

Museu do Traje	•Exposição de cerca de 300 peças em miniatura representando a evolução do traje ao longo dos tempos, desde o vestido mais simples do séc. XX, aos mais sofisticados do séc. XVI, XVII, e XVIII.
Museu da Marinha	•Exposição de réplicas em miniatura, de embarcações construídas nos estaleiros navais do Mondego e da Figueira da Foz. Do simples barco de pesca, aos grandes navios de carga e guerra e aparelhos náuticos.
Museu do Mobiliário	•Exposição de miniaturas móveis construídos com madeiras nobres, possuindo embutidos em madeiras raras. De momento tem em exposição uma coleção de mais de 300 bonecas "Barbie".

Figura 5.7 – Museus presentes no Portugal dos Pequenitos
Fonte: Elaborado com base em Portugal dos Pequenitos (2013).

5.2.2 – Procura

Relativamente à procura do Portugal dos Pequenitos, é importante referir que o parque está aberto aos visitantes todo o ano, exceto no dia 25 de dezembro. Ao nível do horário de funcionamento, este varia ao longo do ano, por força da sazonalidade da procura, característica intrínseca a atrações ao ar livre que dependem dos fatores climatéricos. O Portugal dos Pequenitos está aberto no seguinte horário: de 1 de Janeiro a 28/29 de fevereiro e de 16 de outubro a 31 de dezembro (época do ano com menos visitas), das 10.00h às 17.00h. Numa época em que as visitas aumentam em relação à época anterior (de 01 de março a 31 de maio e de 16 de setembro a 15 de outubro) o parque está aberto das 10.00h até às 19.00h. Já na época alta, ou seja, na altura em que o parque tem uma maior afluência de visitantes (de 1 de junho a 15 de setembro), os horários são os seguintes: das 9.00h às 20.00h.

Na tabela 5.1 pode observar-se o número de visitas mensais ao longo do ano, nos últimos dois anos. Ao analisar estes dados, é possível concluir que em apenas três meses (junho, julho e agosto), o parque é visitado por mais de 50% do total dos visitantes, sendo que o mês de agosto é onde o pico da procura atinge o seu máximo, recebendo cerca de 30% dos visitantes anuais. Por outro lado, de novembro a fevereiro é quando a afluência de visitantes é menor, representando apenas 10% do total de visitantes.

Tabela 5.1 – Número de visitantes do Portugal dos Pequenitos nos últimos 2 anos.

Ano/Mês	2011	2012	Variação 2011/2012
Janeiro	5.001	5.204	4,06%
Fevereiro	5.846	7.223	23,55%
Março	11.301	10.353	-8,39%
Abril	23.658	15.773	-33,33%
Maio	17.787	15.732	-11,55%
Junho	31.933	24.105	-24,51%
Julho	34.388	30.471	-11,39%
Agosto	65.715	59.933	-8,80%
Setembro	18.218	16.942	-7,00%
Outubro	13.885	12.064	-13,11%
Novembro	4.582	4.520	-1,35%
Dezembro	8.091	8.983	11,02%
Total	240.052	211.303	-11,98%

Fonte: Portugal dos Pequenitos (2013)

Analisando a variação do número de visitantes (tabela 5.1), pode observar-se que o parque perdeu visitantes em 2012, comparando com 2011, registando um movimento de 211.303 visitantes, número que, relativamente ao ano transato, revelou um decréscimo global de 11.98%, por quebras de 12.05% de entradas de adultos, de 12.40% de crianças, jovens e grupos escolares e de 7% de visitantes séniores (Castanheira, 2012). Esta quebra no número de visitas terá sido motivada pelos efeitos da conjuntura económica no que diz respeito aos hábitos e opções de consumo cultural e recreativo (Castanheira, 2012).

Através da análise da tabela 5.2, pode-se concluir que o público principal são os adultos, os jovens e grupos escolares, representando mais de 90% do número de visitantes anuais.

Tabela 5.2 – Número de visitantes por segmentos nos últimos dois anos

	2011		2012		Variação 2011/2012
	N	%	N	%	
Adulto	129 912	54,12%	114 255	54,07%	-12,05%
Jovem	57 942	24,14%	51 107	24,19%	-11,80%
Idoso	14 504	6,04%	13 489	6,38%	-6,99%
Crianças + Grupo escolar	34 122	14,21%	29 542	13,98%	-13,42%
Guias + Credencial	3 572	1,49%	2 910	1,38%	-18,53%

Fonte: Portugal dos Pequenitos (2013)

5.2.3 – Gestão do Portugal dos Pequenitos

O Portugal dos Pequenitos é uma instituição particular de solidariedade social (IPSS), sem fins lucrativos com o objetivo de educar os seus visitantes no que diz respeito ao património português presente no parque. Devido à importância e expressão que o parque representa no quadro das ofertas turísticas da região, e pelas repercussões, que o agravamento da conjuntura financeira motivou, se fazem sentir no número de visitas, a gestão do parque reforçou as suas estratégias de marketing e alargamento de contactos com operadores e intermediários na promoção do seu produto, estabelecendo novas parcerias.

Segundo o Relatório de Atividades e Contas através da constituição de pacotes promocionais com ofertas e/ou descontos de entrada, provocou a visita de 6.617 visitantes, dos quais 799 usufruíram de entrada gratuita e 4.190 de entrada com diferentes tipos de desconto (Castanheira, 2012). Neste âmbito destacaram-se relevantes os efeitos da parceria celebrada com o grupo SONAE, da qual beneficiaram (entre finais de outubro e dezembro de 2012) 1.135 jovens, 2.126 adultos, 98 seniores e 76 crianças até 3 anos (Castanheira, 2012).



Figura 5.8 – Layout do facebook do Portugal dos Pequenitos
Fonte: Retirado do facebook do Portugal dos Pequenitos

De forma a publicitar o parque junto das famílias recorre-se às novas tecnologias (internet, redes sociais) (figura 5.8), *outdoors* e *flyers* distribuídos pelos mais diversos locais. Também para “estar mais próximo” dos seniores, o parque estabeleceu protocolos com juntas de freguesias e centros culturais e recreativos. Em qualquer um destes casos, a estratégia passa por oferecer descontos na aquisição dos bilhetes de entrada em troca da publicitação do parque.

De forma a contrariar a diminuição de visitantes, foi adotada uma estratégia de gestão dos visitantes através de diversos meios, de acordo com o público-alvo a que se destinam as estratégias. Deste modo, foi criado o Serviço Pedagógico para a comunicação e divulgação de atividades tendentes a efetivar junto das escolas e um melhor conhecimento sobre os universos de exploração que o parque proporciona.

Ao nível dos colaboradores existentes, além da sua função específica, acabam muitas vezes por participar em diversas atividades, o que exige um grande esforço e gosto por toda as atividades que decorrem no Portugal dos Pequenitos.

Foram ainda protocolados, com empresas privadas, vários serviços para exploração como as fotografias, gelados, os carros elétricos e o Expresso dos Pequenitos. Existe também uma preocupação com a manutenção e conservação do parque e dos seus imóveis. O elevado grau de desgaste a que todo o complexo visitável está sujeito por virtude da permanente exposição e sujeição às condições climatéricas, e também por ação da presença de crianças

(no caso das casas regionais), é necessária uma intervenção continuada de manutenção e conservação quer dos imóveis (e suas infraestruturas) quer dos diferenciados ambientes naturais recriados (com grande diversidade de espécies arbóreas e arbustivas próprias de diferentes regiões).

5.3 – Conclusão

O Portugal dos Pequenitos é o parque temático mais antigo de Portugal, idealizado por Bissaya Barreto e projetado pelo arquiteto Cassiano Branco (Portugal dos Pequenitos, 2013). Este parque é constituído por três áreas distintas: o conjunto de casas regionais portuguesas; a área monumental; e a área da representação etnográfica e monumental dos países africanos de língua oficial portuguesa e dos monumentos das regiões autónomas da Madeira e dos Açores. Para além das áreas temáticas, é possível visitar também diversas exposições nos museus do Traje; Marinha; e Mobiliário.

Relativamente à procura, é importante referir que o parque está aberto aos visitantes todo o ano, exceto dia 25 de dezembro. Depois de analisados os dados referentes ao número de visitas mensais ao longo do ano nos últimos dois anos, foi possível concluir que os meses de junho, julho e agosto são os meses em que o parque é visitado por mais de 50% do total de visitantes, sendo que em agosto o pico da procura atinge o seu máximo, recebendo cerca de 30% do total de visitantes. Por outro lado, os meses de novembro e fevereiro são os meses com menos afluência (10% do total de visitantes). O parque perdeu visitantes de 2011 para 2012, com um decréscimo global de 11,98%. Segundo Castanheira (2012), esta quebra está relacionada com os efeitos da conjuntura económica do país, no que diz respeito aos hábitos e opções de consumo cultural e recreativo.

Quanto à gestão do parque, devido a este ser uma importante atração na região, e pelo agravamento da conjuntura financeira, a gestão do parque reforçou as suas estratégias de marketing e alargamento de contactos com operadores e intermediários na promoção do seu produto, estabelecendo novas parcerias. Através da constituição de pacotes promocionais com ofertas/descontos nas entradas, 6.617 indivíduos visitaram o Portugal dos Pequenitos, demonstrando que as novas parcerias acordadas foram uma mais valia para o parque. Foram ainda protocolados, com empresas privadas, vários serviços para exploração como as fotografias, gelados, os carros elétricos e o Expresso dos Pequenitos.

Capítulo 6 – Análise e discussão dos resultados

6.1 – Introdução

O presente capítulo corresponde à parte essencial desta investigação, uma vez que responde ao objetivo principal do estudo que é determinar o perfil do visitante do Portugal dos Pequenitos. Um dos primeiros objectivos deste capítulo é caracterizar os visitantes do parque, com base nas suas características sociodemográficas, características da visita, o comportamento durante a visita ao parque, as motivações, a avaliação do produto (parque), a satisfação e a fidelização. Numa segunda fase pretende segmentar-se o mercado com base na avaliação dos atributos do parque por parte dos inquiridos.

Para que fossem atingidos os objectivos traçados, considerou-se que o capítulo deveria ser dividido de acordo com as secções seguintes:

- Caracterização da amostra;
- Avaliação da visita ao Portugal dos Pequenitos;
- Segmentação do mercado dos visitantes do Portugal dos Pequenitos.

6.2 – Caracterização da amostra

6.2.1 – Caracterização sociodemográfica dos visitantes inquiridos

Será apresentada nesta secção a caracterização sociodemográfica dos 199 visitantes do Portugal dos Pequenitos que foram inquiridos, neste projeto.

Em termos do género dos inquiridos, conforme se pode observar na tabela 6.1, a amostra é equilibrada e apresenta uma ligeira predominância do sexo feminino (57,8%), como seria de esperar através da revisão bibliográfica, sendo do sexo masculino cerca de 42,2% da amostra. Este resultado poderá também estar relacionado com o fato de quando abordado um casal para responder ao inquérito, ser o elemento do sexo feminino que mais vezes se predispunha para participar.

No que diz respeito ao nível de ensino já concluído (habilitações literárias), cerca de 55,3% da amostra, ou seja, 110 dos inquiridos possuem habilitações literárias ao nível do ensino superior, enquanto que o grupo mais restrito (6%) corresponde ao grupo de visitantes que possui apenas o nível de formação correspondente ao Ensino Básico (Tabela 6.1).

Em termos da situação profissional dos inquiridos presentes na amostra, foi observado que 84,9% dos inquiridos estão empregados. Este foi o segmento mais amplo, seguindo-se os reformados (8%), os desempregados (5,5%), e outro (1,5%) (Tabela 6.1).

No que respeita à profissão, utilizou-se a Classificação Nacional de Profissões para se agrupar os visitantes inquiridos a desempenhar uma atividade remunerada. Como se pode observar na tabela 6.1, a maioria dos visitantes inquiridos que desempenha uma atividade remunerada enquadra-se na categoria dos especialistas das profissões intelectuais (35,4%). Como foi mencionado anteriormente, a maioria dos inquiridos tem como habilitações literárias o ensino superior (55,3%). Esta situação está relacionada com o fato de cerca de 35,4% dos inquiridos que estão empregados terem profissões intelectuais e científicas. Apesar de este ser o grupo com maior representação na amostra, observa-se que existe ainda um número considerável de inquiridos com outras profissões, tais como “técnicos e profissionais de nível intermédio” (26,7%), “pessoal administrativo e similares” (14,9%), “operários, artífices e trabalhadores similares ” (11,2%).

Em termos do número de pessoas do agregado familiar dos inquiridos, o agregado é composto, em média, por 3,5 pessoas, característica que era esperada, uma vez que se trata de um parque temático com um ambiente familiar.

Tabela 6.1 – Perfil Sociodemográfico dos inquiridos no Portugal dos Pequenitos

Item	N	%	Média
Género	199	100%	
Masculino	84	42.2%	
Feminino	115	57.8%	
Habilitações Literárias	198	99.5%	
Básico	12	6%	
Secundário	76	38.2%	
Superior	110	55.3%	
Outro	0	0%	
Situação perante o emprego	199	100%	
Empregado	169	84.9%	
Desempregado	11	5.5%	
Reformado	16	8%	
Outro	3	1.5%	
Profissão	160	80.4%	
Trabalhadores não qualificados	6	3.70%	
Operadores de Inst./Máq. e de montagem	2	1.20%	
Operários, Artífices e trabalhadores similares	18	11.2%	
Pessoal dos serviços e vendedores	8	5%	
Trabalhadores qualificados da agricultura e pesca	0	0%	
Pessoal administrativo e similares	24	14.9%	
Técnicos e profissionais de nível intermédio	43	26.7%	
Especialistas das profissões intelectuais	57	35.4%	
Quadros superiores	2	1.2%	
Nº de pessoas do agregado familiar	196	100%	
1	7	4%	3,5
2	20	10%	
3	74	37%	
4	65	33%	
5	23	11,6%	
6	5	2,5%	
8	2	1%	

Relativamente à idade, segundo o tipo de bilhete adquirido à entrada do parque, verificou-se na amostra que os dados fornecidos pela diretora do parque, e os dados obtidos através do inquérito por questionário, apresentam resultados semelhantes, ou seja, o tipo de visitante que adquire o bilhete Adulto/Jovem (idades entre os 14 e os 64) é o grupo mais representativo da amostra com 95% (considerando apenas os tipos de bilhete Adulto/Jovem e Idoso) (Tabela 6.2).

Tabela 6.2 – Dados relativos ao tipo de bilhete adquirido

	Dados fornecidos pela direção do Parque				Dados obtidos no inquérito por questionário	
	2011		2012		N	%
	N	%	N	%		
Adulto/Jovem	141 334	93.52%	119 158	93%	189	95%
Idoso	9790	6.48%	8931	7%	10	5%

No que respeita ao local de residência dos visitantes inquiridos, verifica-se uma predominância notória do mercado nacional, pois 85,9% dos inquiridos reside em Portugal, sendo os restantes 14,1% relativos ao mercado internacional. Para além do mercado nacional, os mercados detetados no presente estudo foram os seguintes: francês (4,5%), espanhol (3,5%), brasileiro (3,5%) e suíço (1,0%). Para além destes mercados que mais se salientaram na análise, verificou-se a presença de outros com menor relevo, como é exemplo o Vietnã, Canadá e Marrocos, cada com 0,5% da amostra de visitantes estrangeiros. Após a análise pode concluir-se que os três principais mercados internacionais do parque temático em estudo são os franceses, os espanhóis e os brasileiros (Figura 6.1).

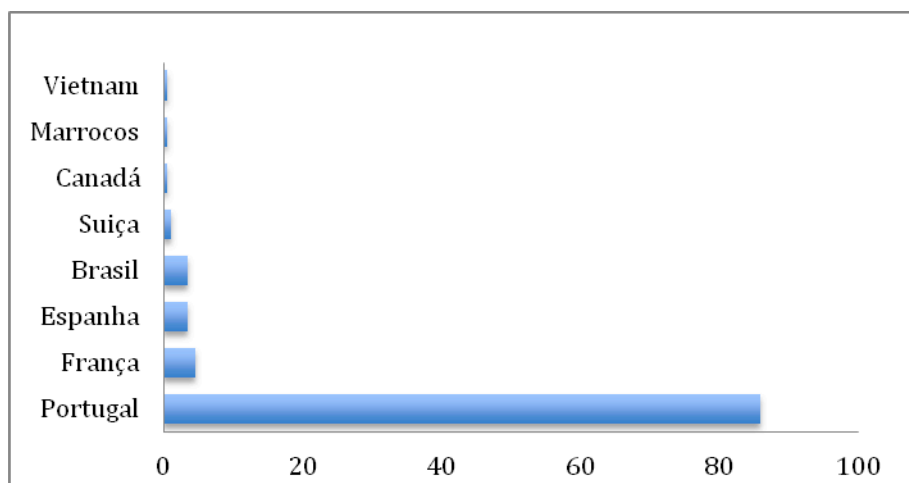


Figura 6.1: Países de residência dos visitantes inquiridos (em percentagem)

Relativamente aos residentes em Portugal, que correspondem a 171 inquiridos, verifica-se na figura 6.2 que cerca de 21,7% dos que visitaram o Portugal dos Pequenitos eram residentes na NUTs III – Grande Porto. As NUTs III que se destacaram na análise foram

também a sub-região da Grande Lisboa com 14,3%, a sub-região do Baixo Mondego com 10,6%, e a sub-região do Baixo Vouga com 9,3% (Figura 6.2).

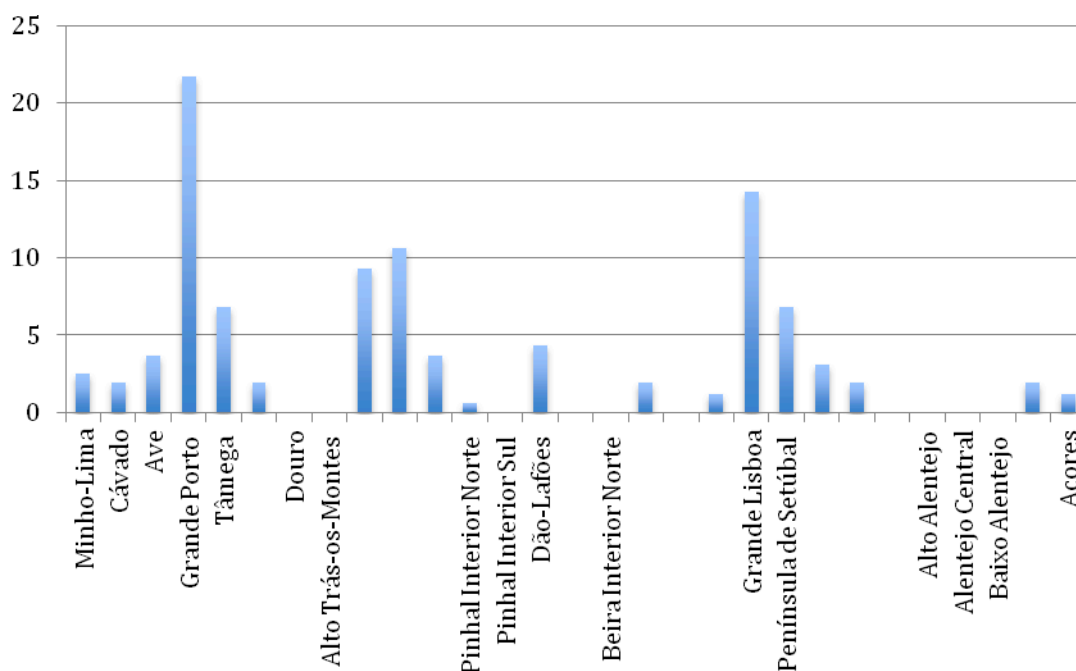


Figura 6.2: NUTS III de residência dos inquiridos

Pelo exposto, pode concluir-se que o Portugal dos Pequenitos tem um nível de atração a nível nacional amplo. Pensa-se que este facto está associado às características do parque, e também pela localização do mesmo, uma vez que se encontra na zona centro do país.

6.2.2 - Procura de informação sobre o parque

Através da análise dos dados obtidos, observou-se que os inquiridos tiveram conhecimento do parque, maioritariamente, através de familiares e amigos (cerca de 61,8%). A outra fonte de informação com maior impacto junto dos visitantes foi a televisão e a rádio (5,7%). Por sua vez, as fontes de informação menos utilizadas ou não utilizadas pelos inquiridos foram as agências de viagens (0%), parcerias (cartão) (0%), jornais (0%), brochuras (0,5%) e parcerias (agências de viagens) (0,5%) (Tabela 6.3).

Tabela 6.3: Fontes de informação utilizadas pelos inquiridos

Fontes de Informação	Utilizada	
	N	%
TV/Rádio	12	6,0%
Facebook	3	1,5%
Site eletrónico	4	2,0%
Amigos/Familiares	131	65,8%
Brochuras	1	0,5%
Parceria (Agência de Viagens)	1	0,5%
Parceria (Voucher)	4	2,0%
Outro	58	29,1%

Um elevado número de inquiridos baseou-se também em outras fontes de informação para além das especificamente mencionadas no questionário (29,1%), tais como cultura geral (17%), e numa visita anterior (4,7%). Para além destas duas fontes de informação mencionadas em maior número, referiram também que obtiveram conhecimento do parque na infância (visitas particulares e de estudo), e por estarem de passagem na cidade de Coimbra. Verificou-se que um reduzido número de inquiridos no Portugal dos Pequenitos afirmou ter sido através da internet que tiveram conhecimento do parque, ao contrário do que era esperado segundo o estudo elaborado por Lang Research Inc. (2006). Este fato pode estar relacionado com as características deste parque, uma vez que o conhecimento é transmitido através de gerações, de pais para filhos, e logo, a fonte mais utilizada ser os amigos/familiares.

6.2.3 Motivações para visitar o parque

Este é um ponto importante neste estudo, uma vez que é a motivação que provoca o desejo de visitar um parque temático, e que conseqüentemente levou os inquiridos a visitar o Portugal dos Pequenitos. As motivações foram avaliadas pelos inquiridos, segundo uma escala de 1 (Pouco Importante) a 5 (Muito Importante).

Tabela 6.4 – Motivos para visitar o Portugal dos Pequenitos

Itens	N					Média	Desvio Padrão
	Pouco importante	2	3	4	Muito importante		
Para diversão	4	9	32	69	85	4,1	0,970
Para fazer um passeio	8	4	30	71	86	4,1	1,008
Para fazer algo diferente	9	10	35	72	73	3,9	1,074
Enriquecimento cultural	12	8	51	64	64	3,8	1,118
Para conhecer o parque	24	20	32	59	64	3,6	1,348
Relembrar memórias passadas	27	16	40	44	72	3,6	1,396
Para fugir à rotina	21	20	55	57	46	3,4	1,245
Para aliviar a pressão do trabalho/estudo	49	34	49	39	28	2,8	1,375
Aproveitar o fato de estar próximo do parque	104	25	30	19	21	2,1	1,413
Devido a um evento especial do parque	129	26	19	12	13	1,8	1,235
Parceria/desconto/oferta	134	19	23	11	12	1,7	1,220

Após a análise dos dados relativos à motivação para visitar o parque, observou-se que os inquiridos apresentaram-se mais motivados para visitar o parque nos itens “para diversão” e “para fazer um passeio” (média de 4,12), e também nos itens “para fazer algo diferente” (média de 3,95), “enriquecimento cultural” (média de 3,8), “para conhecer o parque” (média de 3,6), “relembrar memórias passadas” (média de 3,59) e “para fugir à rotina” (média de 3,44). Os inquiridos mostraram-se menos motivados no que respeita aos motivos “devido a um evento especial” (média de 1,76), e por “parceria/desconto/oferta” (média de 1,73) (Tabela 6.4).

6.2.4 – Comportamento durante a visita

Neste subcapítulo serão apresentados os resultados relativos ao comportamento que os inquiridos apresentam durante a sua visita ao Portugal dos Pequenitos, onde serão analisados os seguintes aspetos:

- a) Motivo da deslocação a Coimbra;

- b) Duração da visita;
- c) Composição do grupo de viagem e meios de transporte utilizados;
- d) Atividades em que o visitante participou e atividades a desenvolver, sugeridas pelos inquiridos.

a) Principal motivo da deslocação a Coimbra

Relativamente ao principal motivo que levou os inquiridos a deslocarem-se à cidade de Coimbra, constatou-se que a maioria dos indivíduos que responderam a esta questão (N=181), e que visita o Portugal dos Pequenitos, se desloca com esse mesmo fim, o de visitar o parque (71,3%). No caso de não se terem deslocado com esse objetivo, a maioria dos inquiridos afirmou ter sido por lazer (17,1%). Já uma pequena parcela afirmou ter sido com o objetivo de visitar amigos e familiares (7,2%). Relativamente ao motivo de trabalho, ninguém afirmou ter-se deslocado para esse fim. Para além dos motivos sugeridos, 28,7% dos inquiridos que respondeu que não se deslocou a Coimbra para visitar o parque, afirmou ter sido por motivos de conhecer a Universidade de Coimbra (0,5%); conhecer Coimbra (1,1%); por ser estudante universitário (0,5%); por estudo (0,5%); para passear de comboio com o filho (0,5%) e por visita da academia (0,5%) (Tabela 6.5).

Tabela 6.5 – Motivos para a deslocação a Coimbra

Visitar o Portugal dos Pequenitos	N	%
Sim	129	71,3%
Não	52	28,7%
Total	181	100%
Se respondeu não:	52	28,7%
Lazer	31	17,1%
Visitar amigos e familiares	13	7,2%
Trabalho	0	0,0%
Outro	7	3,9%
Conhecer a Universidade de Coimbra	1	0,5%
Conhecer Coimbra	2	1,1%
Estudante universitário	1	0,5%
Estudo	1	0,5%
Passear de comboio com o filho	1	0,5%
Visita da academia	1	0,5%

b) Duração da visita

Relativamente à duração da visita ao parque, 48,7% dos inquiridos passaram mais de 90 minutos a visitar o Portugal dos Pequenitos. A segunda duração de visita mais respondida foi de 60 a 75 minutos, com 18,1%. Com menos respostas, 75 a 90 minutos (16,6%), 45 a 60 minutos (12,1%), 30 a 45 minutos (3%), e por fim, 1,5% reponderam que passaram 15 a 30 minutos no parque (Tabela 6.6).

Tabela 6.6 - Duração (em minutos) da visita ao Portugal dos Pequenitos.

	N	%
15-30	3	2%
31-45	6	3%
46-60	24	12%
60-75	36	18%
76-90	33	17%
Mais de 90	97	49%

c) Composição do grupo de viagem

Relativamente à composição do grupo de viagem, os inquiridos deslocaram-se ao parque maioritariamente com os familiares (85%). Um número mais reduzido visitou o parque com amigos (10,4%), outros afirmaram ter visitado numa viagem organizada (4,2%), e apenas um inquirido visitou o parque sozinho (Tabela 6.7).

Tabela 6.7 - Grupo de viagem e meio de transporte utilizado

	N	%
Com quem visitou		
Sozinho	1	0,5%
Com familiares	180	90,4%
Com amigos	22	11,0 %
Viagem organizada	9	4,5%
Faixa etária dos acompanhantes		
Menos de 3	36	18,1%
3-13	149	74,9%
14-25	14	7,0%
26-64	131	65,8%
Mais de 64	23	11,5%
Tipos de meios de transporte utilizados		
Automóvel	184	92,5%
Comboio	5	2,5%
Autocarro	10	5,0%
Avião	1	0,5%
Barco	0	0,0%
Outro	1	0,5%

No contexto da composição do grupo de viagem, quando os inquiridos visitavam o parque acompanhados, 149 inquiridos visitaram o parque com acompanhantes com idades entre 3 e 13 anos (74,9%). A faixa etária que também se destacou na amostra foi a dos acompanhantes com idades entre os 26 e 64 anos de idade (65,8%) (Tabela 6.7). Relativamente aos meios de transporte utilizados, a amostra total revelou que a grande maioria dos inquiridos utilizou o automóvel como meio de transporte para se deslocar até ao Portugal dos Pequenitos (92,5%). Apenas um número reduzido de inquiridos se deslocou de autocarro (5%), comboio (2,5%), avião (0,5%) ou outro (táxi) (0,5%) (Tabela 6.7).

d) Atividades em que o visitante participou e atividades a desenvolver no parque sugeridas pelos inquiridos

Relativamente às atividades praticadas pelos inquiridos no Portugal dos Pequenitos, a atividade mais solicitada pelos inquiridos foi o comboio elétrico (46,1%). Neste ponto é de notar que nem sempre os inquiridos seriam os sujeitos que teriam praticado a atividade, embora fossem os responsáveis pela pessoa/criança que teria praticado esta atividade. A segunda atividade mais praticada foi os carros elétricos (31%). Ao nível das visitas guiadas, foi a visita ao museu do traje que os inquiridos mais visitaram (13%), seguida da visita guiada ao parque (11,7%), e da visita guiada ao museu da marinha (9,1%) (Tabela 6.8).

Tabela 6.8: Atividades praticadas e atividades sugeridas pelos inquiridos

Atividades praticadas	N	%
Visita guiada ao parque	18	11,7%
Visita guiada ao museu do traje	20	13,0%
Visita guiada ao museu da marinha	14	9,1%
Carros elétricos	31	20,1%
Comboio	71	46,1%
Atividades sugeridas		
Mais animação/diversão em geral	5	26,3%
Atividades relativas ao tema do parque	1	5,3%
Atividades lúdicas para crianças	1	5,3%
Atividades para famílias	1	5,3%
Caça ao tesouro	1	5,3%
Carrosséis	1	5,3%
Danças culturais	1	5,3%
Divertimento para idosos	1	5,3%
Escalada	1	5,3%
Eventos temáticos	1	5,3%
Pintura, exploração na zona dos animais e moinho.	1	5,3%
Piquenique no interior das casas	1	5,3%
Piscina	1	5,3%
Role play, reis e princesas	1	5,3%
Possibilidade de entrar nos castelos	1	5,3%

Os visitantes também foram questionados sobre as atividades que gostariam de ver realizadas no Portugal dos Pequenitos. Foi obtido um total de apenas 19 sugestões, sendo que a maioria está relacionado com mais animação e diversão em geral no parque (26,3%) (Tabela 6.8).

6.3 – Avaliação da visita ao Portugal dos Pequenitos.

Neste subcapítulo ir-se-á abordar a avaliação da visita ao Portugal dos Pequenitos por parte dos inquiridos. Trata-se de um aspeto importante, uma vez que é a partir do feedback dos visitantes que uma organização mais facilmente pode adaptar e direcionar o seu negócio de

forma a cativar e captar mais visitantes. Irá ser estudada a avaliação dos atributos do parque, assim como a satisfação e consequente fidelização com o parque.

6.3.1 – Avaliação das componentes do produto: Portugal dos Pequenitos.

Nesta secção pretende analisar-se a perceção dos inquiridos sobre um conjunto de atributos propostos sobre o Portugal dos Pequenitos, para isso foi utilizada uma escala do tipo Likert de 1 (Discordo completamente) a 5 (Concordo completamente). Na tabela 6.9 apresenta-se uma análise de componentes principais com rotação varimax de forma a identificar um reduzido número de fatores que representem os atributos apresentados. Após a análise, evidenciou-se a existência de 2 fatores principais, nomeadamente o fator 1 -“Staff e horário do parque”, e o fator 2 - “ Infraestruturas, informação e atividades”. O primeiro fator, composto por itens relativos ao Staff do parque e ao horário de funcionamento do parque, apresenta médias por volta dos 4 valores, sendo que apenas o item “Os funcionários têm conhecimento suficiente para responder às perguntas dos visitantes” apresenta um valor inferior a 4 (3,88). Os itens que compõem o segundo fator também apresentam médias a rondar os 4 valores ao nível das infraestruturas, sendo que nos itens “Os materiais de interpretação têm informação suficiente” e “As atividades de animação são atrativas”, apresentam valores de 3,68 e 3,83, respetivamente.

Relativamente ao teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), uma vez que os valores deste variam entre 0 e 1, e o valor resultante é de 0,876, estando mais perto de 1, verifica-se que a análise fatorial é boa, uma vez que se proporcionam coeficientes de correlação parciais pequenos; caso contrário as correlações entre variáveis seriam fracas e seria colocada em causa a realização da análise fatorial. No teste de Bartlett, verificou-se que o nível de significância é de 0,000, portanto inferior a 0,05, rejeitando-se a hipótese nula de que a matriz de correlações é uma matriz identidade, logo as correlações existem/são diferentes de zero. Todas as comunalidades apresentaram valores superiores a 0,5 exceto os itens “O parque e as atividades são iniciados a horas” e “O parque é o que realmente diz ser nas suas publicidades”, o que levou a que tivessem que ser retirados da análise. A variância explicada acumulada dos fatores apresentou também valores aceitáveis (63,507). Ao analisar os dois fatores, observou-se que existe forte consistência interna, uma vez que os dois apresentam um Cronbach Alpha superior 0,7 (Tabela 6.9).

Tabela 6.9: Atributos do parque – análise de componentes

N	Itens	Média	Comuna- lidades	Fatores	
				1	2
FATOR 1	Os funcionários têm conhecimento suficiente para responder às perguntas dos visitantes	3,88	0,683	0,826	
	Os funcionários são educados	4,41	0,734	0,789	0,333
	Os funcionários são acessíveis	4,18	0,716	0,787	0,310
	O horário de funcionamento do parque é conveniente	4,39	0,539	0,628	0,381
FATOR 2	As infraestruturas do parque são seguras	4,01	0,678		0,816
	As infraestruturas têm uma aparência agradável	4,13	0,576		0,738
	Os materiais de interpretação têm informação suficiente	3,68	0,574	0,312	0,691
	As atividades de animação são atrativas	3,82	0,580	0,476	0,594
			% da variância explicada	33,602	29,905
			% da variância explicada acumulada	33,602	63,507
			Eigenvalues	4,039	1,041
			Cronbach's Alpha	0,817	0,764
			KMO	0,876	
			Bartlett's Test of Sphericity	600,468 (p= 0,000)	

6.3.2 – Satisfação global com a visita e fidelização ao parque

Nesta secção é avaliada a satisfação dos visitantes inquiridos, assim como a sua fidelização ao parque. Esta avaliação permite perceber o grau de satisfação com a visita, assim como a probabilidade de os visitantes se fidelizarem com o parque, de modo a recomendar a visita a terceiros e voltar a visitar.

No presente estudo, foi pedido aos inquiridos para avaliarem a sua satisfação em relação à sua visita ao parque, através de seis itens: “este é um dos melhores parques temáticos que eu poderia ter visitado”, “estou satisfeito com a minha decisão para visitar este parque”, “foi uma boa escolha visitar este parque”, “diverti-me realmente neste parque”, “tenho certeza que foi a escolha certa visitar este parque temático”, “no geral, a visita ultrapassou a minha visita”. Estes seis elementos da componente satisfação foram avaliados através de uma escala de Likert de 1 (discordo completamente) a 5 (concordo completamente). Todos os inquiridos responderam à questão, sendo que no primeiro item “este é um dos melhores parques temáticos que eu poderia ter visitado” foi obtido uma média de 3,52, pelo que se pode concluir que dentro das possibilidades de parques temáticos semelhantes ao Portugal dos Pequenitos que os inquiridos poderiam visitar, embora tenha sido o item com mais baixa média, foi considerado uma boa opção após a visita, uma vez que o valor está próximo do “concordo completamente”. Este item possui um desvio padrão de 0,989. O segundo item “estou satisfeito com a minha decisão para visitar este parque” apresenta uma média de 4,18, o que comprova que os inquiridos estão bastante satisfeitos com a sua visita ao parque, uma vez que o valor está bastante próximo de 5 (concordo completamente). O terceiro item “foi uma boa escolha visitar este parque”, apresenta uma média de 4,32, comprovando o que foi dito para o item anterior. No quarto item “diverti-me realmente neste parque”, a média baixa em relação ao anterior (3,96), não deixando de ser um valor alto e próximo de 5. No quinto item “tenho certeza que foi a escolha certa visitar este parque temático”, a média é de 4,07, mais uma vez bastante próximo de 5, demonstrando uma elevada satisfação dos inquiridos com a visita. Por fim, apresenta-se um item relativo à expectativa dos inquiridos, sendo que a média foi de 3,69, o que demonstra que o parque de um modo geral supera a expectativa dos seus visitantes. (tabela 6.10).

Tabela 6.10: Satisfação global dos inquiridos com a visita ao parque

Itens	N					Média	Desvio Padrão
	Discordo completamente	2	3	4	Concordo completamente		
Foi uma boa escolha visitar este parque	0	4	31	62	102	4,32	0,807
Estou satisfeito com a decisão para visitar este parque	0	6	41	64	88	4,18	0,861
Foi a escolha certa visitar este parque	2	8	45	63	81	4,07	0,94
Diverti-me realmente neste parque	0	14	49	66	70	3,96	0,939
A visita ultrapassou a minha expectativa	4	16	67	62	50	3,69	1,001
É um dos melhores parques que poderia ter visitado	5	23	68	69	34	3,52	0,989

Relativamente à fidelização, foi analisado o número de visitas anteriores ao parque, sendo que 156 inquiridos (78,4%) já tinha visitado o Portugal dos Pequenitos, contra 42 inquiridos (21,1%) que responderam que seria a primeira vez que visitavam o parque, o que revela que uma grande maioria dos inquiridos tem tendência para voltar a visitar o parque, ou seja, apresentam um nível de fidelização com o parque elevado. Dos 156 inquiridos que afirmaram ter já visitado o parque em visitas anteriores, apenas 151 assinalaram o número de visitas anteriores, sendo que em média, visitaram 2,4 vezes (Tabela 6.11). Para além das visitas anteriores, a fidelização ao parque foi também medida de acordo com cinco itens “dizer coisas positivas acerca do parque a outras pessoas”, “recomendar a visita ao parque”,

“encorajar os amigos e conhecidos a visitar o parque”, “voltar a visitar o parque no futuro” e “voltar a visitar o parque no futuro, mesmo que o preço aumente”. Estes itens foram medidos utilizando uma escala com cinco itens, onde 1 correspondia a baixa probabilidade e 5 a alta probabilidade. Os três primeiros itens “dizer coisas positivas acerca do parque a outras pessoas”, “recomendar a visita ao parque”, “encorajar os amigos e conhecidos a visitar o parque” apresentam uma média superior a 4, o que revela uma elevada fidelização com o parque. Já no quarto item “voltar a visitar o parque no futuro”, a média é ligeiramente mais baixa (3,92). O último item “voltar a visitar o parque no futuro, mesmo que o preço aumente”, apresenta uma média bastante mais baixa que os restantes (2,95), um valor já muito próximo do meio da escala, revelando muito menos probabilidade de realização que os itens anteriores. (Tabela 6.10)

Tabela 6.11 - Número de visitas anteriores ao Portugal dos Pequenitos.

Nº visitas anteriores	N	%
1	64	32,2%
2	39	19,6%
3	20	10,1%
4	9	4,5%
5	9	4,5%
6	3	1,5%
7	3	1,5%
10	3	1,5%
15	1	0,5%

A baixa disponibilidade para pagar mais para visitar o parque pode estar relacionada com diversos fatores. A primeira razão poderá estar relacionada com os preços atuais disponíveis ao público. A conjuntura económica atual contribui também para que as pessoas tenham dificuldades financeiras e tenham maiores entraves para adquirir este tipo de serviços, pois apesar da visita ao parque estar associada a uma necessidade relacionada com o lazer, não se trata de uma necessidade primária. Estas razões podem ser uma causa para esta menor disponibilidade para pagar mais. Apesar de os clientes ficarem bastante satisfeitos, conforme se viu na análise da satisfação global, nem todos relevam possibilidades e disponibilidade para vir a pagar mais para visitar o parque (Tabela 6.12)

Tabela 6.12: Fidelização global dos inquiridos com a visita ao parque

Itens	N					Média	Desvio Padrão
	Baixa probabilidade	2	3	4	Alta probabilidade		
Recomendar a visita ao parque	0	7	33	57	102	4,28	0,864
Encorajar os amigos e conhecidos a visitar o parque	1	5	32	60	101	4,28	0,859
Dizer coisas positivas acerca do parque a outras pessoas	1	8	37	60	93	4,19	0,91
Voltar a visitar o parque	9	18	36	52	84	3,92	1,172
Voltar a visitar o parque mesmo que o preço aumente	42	36	45	42	34	2,95	1,388

6.3.3 – Descrição do Portugal dos Pequenitos em 3 palavras

De forma a perceber de que forma o parque é percebido pelos visitantes, foi proposto aos inquiridos que o descrevessem em três palavras. Após a análise dos dados recolhidos, observou-se que os inquiridos têm uma perceção do Portugal dos Pequenitos, no momento da sua visita, como um parque divertido, agradável, cultural, interessante, bonito e educativo (Tabela 6.13)

Tabela 6.13 – Palavras para descrever o Portugal dos Pequenitos

Palavras					
1ª	N	2ª	N	3ª	N
Divertido	24	Divertido	25	Divertido	10
Agradável	19	Cultura	17	Agradável	9
Bonito	10	Agradável	9	Cultura	8
Interessante	8	Interessante	8	Educativo	8
Cultura	6	Educativo	6		

6.3.4 – Sugestões para melhorar a visita ao parque

Embora não tenha sido uma questão integrante do inquérito apresentado aos inquiridos no Portugal dos Pequenitos, alguns inquiridos fizeram questão de realizar algumas observações/sugestões/críticas relativamente ao parque. Foi afirmado que as indicações rodoviárias para o Portugal dos Pequenitos a partir da saída da autoestrada não são suficientes. Os inquiridos afirmaram ter tido alguma dificuldade em direcionar-se ao parque. Foi também observado o fato de as casinhas no Portugal dos Pequenitos não terem decoração interior, tendo alguns inquiridos sugerido mais decoração e também o mobiliário típico das regiões. A falta de informação sobre o parque é também uma crítica por parte dos inquiridos, sendo que sugeriram um “*road book*” do parque com mais informação, ou mesmo um livro com toda a história do Portugal dos Pequenitos. Por fim, já ao nível da promoção exterior do parque, foi sugerido mais divulgação sobre o parque na cidade de Coimbra.

6.4 – Segmentação do mercado dos visitantes do Portugal dos Pequenitos

Após a análise do perfil dos visitantes do Portugal dos Pequenitos, assim como as suas motivações para visitar o parque, satisfação e fidelização, e avaliação do produto, decidiu-se segmentar o mercado do Portugal dos Pequenitos através de uma análise de clusters com base nos *fator scores* das dimensões da avaliação dos atributos do parque, obtidas na análise de componentes principais. Esta análise é definida como um “procedimento multivariado que serve para detetar grupos homogéneos nos dados, podendo os grupos ser constituídos por variáveis ou por casos”. (Pestana & Gageiro 2005, p.539). Pretende-se com a criação de clusters agrupar os inquiridos presentes na amostra segundo características homogéneas entre eles. Para Pestana e Gageiro (2005), a formação de grupos homogéneos poderá ter implicações teóricas e práticas importantes, como por exemplo, no “caso da pesquisa de mercados onde uma classificação correta de clientes com iguais preferências permite identificar nichos de mercado.” (Pestana e Gageiro 2005, p.539). Desta forma, foi realizada uma análise de clusters hierárquica, tendo sido utilizado como medida de semelhança entre cada par de casos o Quadrado da Distância Euclidiana e como critério de

agregação o método *Wards*. Com o método *Wards*, foi possível obter a solução de 2 clusters, sendo que o primeiro cluster corresponde a 58% da amostra e o segundo a 42% (figura 6.3). De forma a caracterizar e comparar os clusters obtidos, foram utilizados testes t e testes qui-quadrado. Para o teste t, uma vez que o número de inquiridos é superior a 30 em ambos os grupos (clusters), não é necessário que seja cumprido o pressuposto da normalidade para se poder aplicar este teste (Pestana & Gageiro, 2005). Para os testes qui-quadrado, foram testados os pressupostos exigidos.

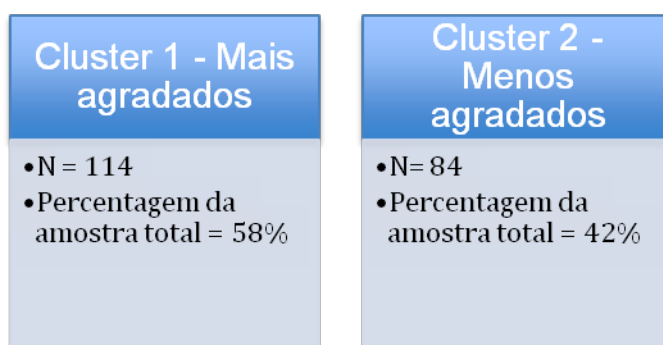


Figura 6.3 – Clusters obtidos na análise

6.4.1 – Caracterização dos clusters: avaliação dos atributos do parque

Efetuuou-se o teste t para comparar os dois clusters relativamente à avaliação dos atributos do Parque. Conforme se pode observar na tabela 6.14, os resultados do teste t, tanto para os factores como para os itens, evidenciam que deve ser rejeitada a hipótese de igualdade das médias nos dois clusters, na medida em que apresentam níveis de significância inferiores a 0,05. Posto isto, é possível afirmar que existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos em todas as variáveis. Após a análise ficou evidente que os indivíduos que constituem o **primeiro cluster**, são aqueles que realizaram uma avaliação dos atributos do parque mais positiva nos dois factores, ou seja, pode-se afirmar que ficaram **mais agradados** com os atributos do parque, uma vez que em todos os itens e também factores apresentam valores de médias superiores aos indivíduos que constituem o cluster 2, ou seja, ficaram **menos agradados**.

Tabela 6.14 - Análise teste t relativo aos fatores e atributos da avaliação do parque.

Variáveis		Cluster 1 - Mais agradados (N=114, 58%)		Cluster 2 – Menos agradados (N=84, 42%)		Teste	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio Padrão	t	p-value
Fator 1 - Staff e horário do parque		4,46	0,46472	3,89	0,746	6,239	0,000
	Os funcionários têm conhecimento suficiente para responder às perguntas dos visitantes	4,07	0,9	3,63	0,991	3,251	0,001
	Os funcionários são educados	4,68	0,556	4,06	0,827	5,913	0,000
	Os funcionários são acessíveis	4,46	0,641	3,80	0,929	5,668	0,000
	O horário de funcionamento do parque é conveniente	4,64	0,551	3,80	0,812	5,667	0,000
Fator 2 - Infraestruturas, informação e atividades		4,42	0,438	3,21	0,502	18,046	0,000
	As infraestruturas do parque são seguras	4,53	0,552	3,30	0,773	12,424	0,000
	As infraestruturas têm uma aparência agradável	4,58	0,593	3,51	0,912	9,364	0,000
	Os materiais de interpretação têm informação suficiente	4,21	0,814	2,96	0,950	9,912	0,000
	As atividades de animação são atrativas	4,37	0,744	3,07	1,015	10,376	0,000

6.4.2 – Caracterização dos *clusters*: perfil sociodemográfico

Realizou-se uma caracterização dos *clusters* em termos de perfil sociodemográfico. Na tabela 6.15 pode observar-se que apenas existem diferenças estatisticamente significativas entre os *clusters* ao nível das habilitações literárias, uma vez que apresenta uma significância inferior a 0,05. Após a análise dos dados, é de notar que os indivíduos “Mais agradados” são aqueles que apresentam um nível de habilitações literárias mais baixa (Básico), enquanto os indivíduos “Menos agradados” são aqueles que apresentam habilitações literárias mais elevadas (Ensino Superior).

Tabela 6.15 – Comparação dos dois clusters em termos do perfil sociodemográfico dos inquiridos (variáveis qualitativas).

Dados sociodemográficos	Total		Cluster 1 - Mais agradados (N=114, 58%)		Cluster 2 - Menos agradados (N=84, 42%)		Qui-quadrado	
	N	%	N	%	N	%	Teste	p. Value
Género	198	100%					0,034	0,853
Masculino	84	42,4%	49	43%	35	41,7%		
Feminino	114	57,6%	65	57%	49	58,3%		
País de residência	198	100%					0,766	0,381
Portugal	170	85,9%	100	87,7%	70	83,3%		
Outros	28	14,1%	14	12,3%	14	16,7%		
Habilitações literárias	197	100%					8,521	0,014
Básico	12	6,1%	11	9,7%	1	1,2%		
Secundário	76	38,6%	47	41,6%	29	34,5%		
Ensino Superior	109	55,3%	55	48,7%	54	64,3%		
Situação perante o emprego	198	100%					0,085	0,771
Empregado	168	84,8%	96	84,2%	72	85,7%		
Outro	30	15,2%	18	15,8%	12	14,3%		

Por forma a comparar também os clusters no que concerne à idade e ao número de pessoas do agregado familiar, realizou-se um teste t e verificou-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os clusters em ambas as variáveis (Tabela 6.16).

Tabela 6.16 - Comparação dos três clusters em termos do perfil sociodemográfico dos inquiridos (idade e dimensão do agregado familiar)

Dados sociodemográficos	Cluster 1 - Mais agradados (N=114, 58%)		Cluster 2 - Menos agradados (N=84, 42%)		Teste	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio Padrão	t	p-value
Idade	41,39	12,331	38,76	8,468	1,774	0,078
Número de pessoas do agregado familiar	3,52	1,285	3,49	0,946	0,187	0,852

6.4.3 – Caracterização dos clusters: fontes de informação utilizadas

Caracterizou-se também os clusters obtidos em termos das fontes de informação utilizadas (Tabela 6.17). Após a análise, através do teste qui-quadrado (X^2), verificou-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre os clusters na variável “Amigos/Familiares”, (Tabela 6.17). É possível concluir que existe uma maior tendência dos inquiridos que pertencem ao *cluster* 1 a utilizarem esta fonte de informação (Figura 6.3)

Tabela 6.17 - Comparação dos 2 *clusters* em termos das fontes de informação utilizadas

Fontes de informação utilizadas	Total		Cluster 1 - Mais agradados (N=114,58%)		Cluster 2 - Menos agradados (N=84,42%)		Qui-quadrado	
	N	%	N	%	N	%	Teste	p. Value
Agência de Viagens*	198							
Sim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%		
Não	198	93,9%	114	57,6%	84	42,4%		
Televisão/Rádio	198						0,300	0,584
Sim	12	6,1%	6	5,3%	6	7,1%		
Não	186	93,9%	108	94,7%	78	92,9%		
Facebook*	198							
Sim	3	1,5%	2	1,8%	1	1,2%		
Não	195	98,5%	112	98,2%	83	98,8%		
Site eletrónico*	198							
Sim	4	6,1%	3	2,6%	1	1,2%		
Não	194	93,9%	111	97,4%	83	98,8%		
Amigos/Familiares	198						5,648	0,017
Sim	130	65,7%	67	58,8%	63	75,0%		
Não	68	34,3%	47	41,2%	21	25,0%		
Jornais*	198							
Sim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%		
Não	198	100%	114	100%	84	100%		
Brochuras*	198							
Sim	1	0,5%	0	0,0%	1	1,2%		
Não	197	99,5%	114	100%	83	98,8%		

Nota : * O teste realizado não cumpriu os pressupostos

6.4.4 – Caracterização dos *clusters*: motivações para visitar o parque

Relativamente às motivações para visitar o parque, foi possível notar através da análise da tabela 6.18, que existem diferenças entre os dois grupos nas variáveis “Para diversão”; “Para aliviar a pressão do trabalho/estudo”; “Para fazer algo diferente”; “Devido a um evento especial no parque”; “Relembrar memórias passadas”; “Enriquecimento cultural” e “Para fazer um passeio”. Em todas estas variáveis, o grupo dos indivíduos mais agradados com os atributos do parque apresenta médias mais elevadas, o que significa que as motivações apresentadas no questionário são mais importantes para este grupo do que para o grupo dos menos agradados com os atributos do parque. (Tabela 6.18).

Tabela 6.18 – Comparação dos clusters em termos de motivações para visitar o parque (teste t).

Motivações	Cluster 1 - Mais agradados (N=114, 58%)		Cluster 2 - Menos agradados (N=84, 42%)		Teste	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio Padrão	t	p. Value
Para diversão	4,28	0,927	3,88	0,987	2,919	0,004
Para fugir à rotina	3,54	1,311	3,29	1,147	1,443	0,151
Para aliviar a pressão do trabalho/estudo	3,04	1,439	2,54	1,227	2,567	0,011
Para fazer algo diferente	4,08	1,09	3,77	1,034	1,989	0,048
Para conhecer o parque	3,71	1,387	3,43	1,283	1,459	0,146
Devido a um evento especial no parque	1,95	1,369	1,52	0,988	2,529	0,012
Relembrar memórias passadas	3,84	1,399	3,26	1,336	2,939	0,004
Enriquecimento cultural	4,04	1,064	3,48	1,114	3,582	0,000
Parceria/desconto/oferta	1,81	1,309	1,64	1,094	0,959	0,339
Aproveitar o fato de estar próximo do parque	2,22	1,468	2,04	1,339	0,902	0,368
Para fazer um passeio	4,32	0,989	3,85	0,976	3,327	0,001

6.4.5 – Caracterização dos *clusters*: comportamento durante a viagem

Nas tabelas 6.19, 6.20 e 6.21 procedeu-se à análise de alguns aspetos do comportamento dos inquiridos durante a visita, de modo a identificar se existem ou não diferenças entre os *clusters*. Verificou-se que os dois grupos apenas se distinguem de forma estatisticamente significativa na variável em que os acompanhantes de visita tinham uma idade superior a 64 anos de idade (tabela 6.20). Posto isto, e segundo a análise da tabela 6.20, conclui-se que os indivíduos mais agradados, com os atributos do parque, são aqueles em que visitam o parque com mais acompanhantes com idades superiores a 64 anos de idade.

Tabela 6.19 - Comparação dos 2 clusters relativamente a alguns aspetos do comportamento durante a visita (1).

Comportamento durante a visita	Total		Cluster 1 - Mais agradados (N=114, 58%)		Cluster 2 - Menos agradados (N=84, 42%)		Qui-quadrado	
	N	%	N	%	N	%	Teste	p. Value
Motivo para deslocação a Coimbra foi a visita ao parque							0,739	0,390
Sim	52	71,3%	76	73,8%	53	67,9%		
Não	129	28,7%	27	26,2%	25	32,1%		
Primeira vez que visita o parque							1,890	0,169
Sim	42	21,3%	28	24,8%	14	16,7%		
Não	155	78,7%	85	75,2%	70	83,3%		
Grupo de Viagem								
a) Visitou com familiares							2,233	0,135
Sim	179	90,4%	100	87,7%	79	94%		
Não	19	9,6%	14	12,3%	5	6%		
b) Visitou com amigos							0,582	0,446
Sim	22	11,1%	11	9,6%	11	13,1%		
Não	176	88,9%	103	90,4%	73	86,9%		
c) Visitou sozinho*								
Sim	1	0,5%	0	0,0%	1	1,2%		
Não	197	99,5%	114	100,0%	83	98,8%		
d) Viagem organizada*								
Sim	9	4,5%	7	6,1%	2	2,4%		
Não	189	95,5%	107	93,9%	82	97,6%		
Atividades praticadas								
Visita guiada ao parque							1,739	0,187
Sim	18	9,10%	13	11,4%	5	6,0%		
Não	180	90,9%	101	88,6%	79	94%		
Visita guiada ao museu do traje							0,06	0,806
Sim	20	10,10%	11	10%	9	10,7%		
Não	178	89,9%	103	90,4%	75	89%		
Visita guiada ao museu da marinha							0,001	0,973
Sim	14	7,1%	8	7%	6	7,1%		
Não	184	92,9%	106	93,0%	78	93%		
Carros elétricos							0,725	0,395
Sim	31	15,7%	20	17,5%	11	13,1%		
Não	167	84,3%	94	82,5%	73	86,9%		
Comboio							0,001	0,971
Sim	71	35,9%	36%	20,7%	30	35,7%		
Não	127	64,1%	73	64%	54	64,3%		

Nota: * O teste realizado não cumpriu os pressupostos

Tabela 6.20 - Comparação dos 2 clusters relativamente a alguns aspetos do comportamento durante a visita (2).

Comportamento durante a visita	Total		Cluster 1 - Mais agradados (N=114, 58%)		Cluster 2 - Menos agradados (N=84, 42%)		Qui-quadrado	
	N	%	N	%	N	%	Teste	p. Value
Transporte								
Carro							1,65	0,199
Sim	183	7,6%	103	90,4%	80	95,2%		
Não	15	92,4%	11	9,6%	4	4,8%		
Comboio*								
Sim	5	2,5%	4	3,5%	1	1,2%		
Não	193	97,5%	110	96,5%	83	98,8%		
Autocarro*								
Sim	10	5,1%	7	6,1%	3	3,6%		
Não	188	94,9%	107	93,9%	81	96,4%		
Avião*								
Sim	1	0,5%	1	0,9%	0	0,0%		
Não	197	99,5%	113	99,1%	84	100%		
Barco*								
Sim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%		
Não	198	100%	114	100%	84	100%		
Faixa etária dos acompanhantes								
Menos de 3							1,034	0,309
Sim	36	18,2%	18	15,8%	18	21,4%		
Não	162	81,8%	96	84,2%	66	78,6%		
3-13							0,068	0,794
Sim	148	74,7%	86	75,4%	62	73,8%		
Não	50	25,3%	28	24,6%	22	26,2%		
14-25							0,001	0,973
Sim	14	7,1%	8	7%	6	7,1%		
Não	184	92,9%	106	93%	78	92,9%		
26-64							1,358	0,244
Sim	130	65,7%	71	62,3%	59	70,2%		
Não	68	34,3%	43	37,7%	25	29,8%		
Mais de 64							12,120	0,000
Sim	23	11,6%	21	18,4%	2	2,4%		
Não	175	88,4%	93	81,6%	82	97,6%		

Nota : * O teste realizado não cumpriu os pressupostos

Tabela 6.21 - Comparação dos 2 clusters relativamente a alguns aspetos do comportamento durante a visita (variável quantitativa).

Variável	Cluster 1 - Mais agradados (N=114, 58%)		Cluster 2 - Menos agradados (N=84, 42%)		Teste	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio Padrão	t	p. value
Número de vezes que visitou o parque anteriormente	2,52	2,188	2,34	1,989	0,506	0,613

6.4.6 – Caracterização dos clusters: satisfação com a visita e fidelização com o parque.

Relativamente à relação existente entre os clusters e a satisfação relativamente ao parque, na tabela 6.22 pode observar-se, através do teste t, que existem diferenças estatisticamente significativas entre os clusters em todas as variáveis. Após a análise da tabela 6.22, verifica-se que é o primeiro grupo (Mais agradados) que mais satisfeitos ficam com a visita ao Portugal dos Pequenitos.

Tabela 6.22 – Comparação dos clusters em termos de satisfação com a visita ao parque (teste t)

Variáveis	Cluster 1 - Mais agradados (N=114, 58%)		Cluster 2 - Menos agradados (N=84, 42%)		Teste	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio Padrão	t	p. Value
É um dos melhores parques que poderia ter visitado	3,83	0,921	3,1	0,926	5,560	0,000
Estou satisfeito com a decisão para visitar este parque	4,44	0,776	3,81	0,843	5,434	0,000
Foi uma boa escolha visitar este parque	4,62	0,586	3,89	0,878	6,610	0,000
Diverti-me realmente neste parque	4,3	0,819	3,5	0,898	6,502	0,000
Foi a escolha certa visitar este parque	4,42	0,797	3,6	0,92	6,747	0,000
A visita ultrapassou a minha expectativa	4,04	0,921	3,23	0,923	6,102	0,000

No que concerne à relação existente entre os clusters e a fidelização relativamente ao parque, na tabela 6.23 pode observar-se, através do teste t, que existem também diferenças estatisticamente significativas entre os clusters em todas as variáveis. Após análise da tabela 6.23, conclui-se que é o cluster dos indivíduos mais agradados que demonstrou uma maior probabilidade de fidelização em relação ao parque.

Tabela 6.23 – Comparação dos clusters relativamente à Probabilidade de recomendar e à probabilidade de voltar a visitar o parque (teste t)

Variáveis	Cluster 1 - Mais agradados (N=114, 58%)		Cluster 2 - Menos agradados (N=84, 42%)		Teste	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio Padrão	t	p-value
Dizer coisas positivas acerca do parque a outras pessoas	4,53	0,707	3,71	0,951	6,596	0,000
Recomendar a visita ao parque	4,6	0,634	3,83	0,942	6,428	0,000
Encorajar os amigos e conhecidos a visitar o parque	4,59	0,621	3,86	0,959	6,103	0,000
Voltar a visitar o parque	4,25	1,018	3,5	1,237	4,512	0,000
Voltar a visitar o parque mesmo que o preço aumente	3,2	1,384	2,63	1,324	2,921	0,004

6.5 – Conclusão

Na primeira subsecção do presente capítulo caracterizaram-se os visitantes inquiridos no Portugal dos Pequenitos de acordo com as suas características sociodemográficas, fontes de informação, motivações para visitar, comportamento durante a viagem, avaliação dos atributos do parque, satisfação e fidelização com o parque.

Relativamente às características sociodemográficas, é de notar que a amostra é composta maioritariamente pelo género feminino (57,8%), e segundo o tipo de bilhete adquirido, o tipo de visitante que adquire o bilhete Adulto/Jovem (idades entre os 14 e os 64) é o grupo mais representativo da amostra, representando 95% do total. A amostra é ainda predominantemente constituída por residentes em Portugal (85,9%), e dos visitantes estrangeiros, por indivíduos provenientes de França (4,5%). Os visitantes residentes em Portugal são, maioritariamente, oriundos da região do Grande Porto (21,7%), Grande Lisboa (14,3%) e Baixo-Mondego (10,6%). Ao nível das habilitações literárias, a maioria da amostra tem o ensino superior (55,3%). Em termos de situação profissional, uma larga maioria está empregada (84,9%), sendo que 35,4% tem profissões de especialidade intelectual, 26,7% são profissionais de nível intermédio, e 14,9% administrativos e similares. O agregado familiar dos inquiridos é composto em média por 3,5 pessoas.

Os inquiridos tiveram conhecimento do Portugal dos Pequenitos maioritariamente através de amigos e familiares (cerca de 61,8%). A outra fonte de informação com maior impacto junto dos visitantes foi a televisão e a rádio (5,7%).

Quanto às motivações para visitar o parque, verificou-se que as predominantes são: “para diversão” e “para fazer uma passeio” (média de 4,12), e também para “para fazer algo diferente” (média de 3,95), “enriquecimento cultural” (média de 3,8), “para conhecer o parque” (média de 3,6), “relembrar memórias passadas” (média de 3,59) e “para fugir à rotina” (média de 3,44).

Relativamente ao comportamento durante a viagem, a maioria dos inquiridos deslocou-se a Coimbra com o fim de visitar o parque (71,27%). No caso de não se terem deslocado com

esse objetivo, a maioria dos inquiridos afirmou ter sido por lazer (59,6%). A maioria dos inquiridos passou mais de 90 minutos a visitar o parque (48,7%), já tinha visitado o parque anteriormente (8,4%, 2,4 vezes em média), e deslocaram-se acompanhados de familiares (85%), com idades entre os 3 e 13 anos (42%). Relativamente aos meios de transporte utilizados, o automóvel foi o meio de transporte mais utilizado para a deslocação ao Portugal dos Pequenitos (91,5%). Quanto às atividades praticadas, a atividade mais solicitada pelos inquiridos foi o comboio elétrico (46,1), e de seguida os carros elétricos (31%).

Foi realizada uma análise fatorial aos atributos da avaliação do parque, detetando-se dois fatores principais: Fator 1 - Staff e horário do parque, e o Fator 2 – Infraestruturas, informação e atividades. Através das médias obtidas na análise, verificou-se que os itens relacionados com o STAFF e as infraestruturas do parque foram os que mais agradaram aos inquiridos.

No que respeita à satisfação e fidelização global com o parque, os inquiridos revelaram valores que rondam em média os 4 valores, o que é um facto bastante positivo e apenas se registaram médias mais reduzidas (2,95) quando se questionaram os inquiridos acerca da disponibilidade para pagar mais pela visita ao parque.

Com a análise de clusters, utilizando o método *Ward*, foram identificados dois clusters. O primeiro cluster (mais agradados), composto por 58% da amostra, teve a sua denominação derivado da avaliação mais positiva dos atributos do parque. O segundo cluster (menos agradados), composto por 42% da amostra, corresponde aos indivíduos que realizaram uma avaliação menos positiva dos atributos. Após algumas análises, foi verificado, segundo o perfil sociodemográfico, que os grupos se diferem significativamente ao nível das habilitações literárias, sendo que os indivíduos “Mais agradados” são aqueles que apresentam um nível de habilitações literárias mais baixa (Básico), enquanto os indivíduos “Menos agradados” são aqueles que apresentam um nível de formação mais elevado (Ensino Superior). Ao nível das fontes de informação, o primeiro *cluster* é o que teve mais conhecimento através de amigos e familiares, e é também o grupo que visita o parque com mais acompanhantes com idades superiores a 64 anos. Relativamente à satisfação e fidelização, foi possível concluir que o grupo dos indivíduos mais agradados com os atributos do parque demonstraram uma maior satisfação com a visita e uma maior probabilidade de fidelização. Este fato pode dar um contributo importante para o Portugal dos Pequenitos,

uma vez que foi observado que os atributos do parque influenciam a satisfação dos visitantes com a sua visita, e são também determinantes da fidelização com o parque.

Parte IV – Conclusões e recomendações

Capítulo 7 – Conclusões e recomendações

7.1 – Introdução

O principal objectivo do presente projeto foi analisar o perfil dos visitantes do Portugal dos Pequenitos. Neste capítulo são apresentadas inicialmente as principais conclusões da investigação, e as suas contribuições. Posteriormente são apresentadas as dificuldades encontradas e as limitações do estudo desenvolvido. Por fim, são propostas algumas sugestões de investigação futura.

7.2 – Principais conclusões

A revisão da literatura efectuada no âmbito deste projeto permitiu verificar que, apesar de haver variados estudos no domínio dos parques temáticos, não é consensual ainda o conceito de parque temático. Foi portanto realizado uma análise de vários conceitos de parques temáticos, tendo sido possível compreender que os parques temáticos podem ser definidos como um tipo de atração de visitantes. Embora o conceito de atração de visitantes não seja unânime, é consensual que estas se tratam de recursos com objetivo de atrair visitantes.

Não existe ainda uma definição genérica de parque temático, no entanto, após a análise de diversas considerações realizadas sobre esse assunto pode afirmar-se que um parque temático deve ter uma identidade temática, ter uma ou várias áreas temáticas, ser um espaço fechado com acesso controlado, ter um preço de entrada e ter o poder de atrair famílias. Este tipo de atração de visitantes pode ser classificado de acordo com a sua extensão geográfica, frequência anual, receita anual, número de atrações, ligações à localização geográfica, e recursos utilizados para criar o tema.

Ao nível dos atributos mais importantes na seleção de um parque temático por parte dos visitantes, verificou-se que existem vários atributos que podem influenciar a visita a um parque temático. De entre os vários atributos assinalados, o clima foi identificado com um

dos mais importantes na opção de visitar um parque temático, tendo-se destacado também no estudo de Kemperman *et. al.* (2000) a existência de infraestruturas que protegessem do mau tempo.

De forma a compreender o comportamento e perfil do visitante de parques temáticos, foi também realizada uma revisão bibliográfica, onde se concluiu que o consumidor comporta-se de acordo com as suas características (fatores sociais, pessoais, culturais, e psicológicos). Estes visitantes podem diferir em algumas características sociodemográfica. Foi também revisto a motivação para visitar um parque temático e a satisfação e fidelização dos visitantes, sendo que se concluiu que quando um indivíduo está satisfeito com a sua experiência, estará mais predisposto a recomprar o produto ou serviço e desta forma recomendar a experiência a outras pessoas.

No estudo desenvolvido no âmbito do presente projeto, os visitantes adquiriram em maioria o tipo de bilhete Adulto/Jovem (idades entre os 14 e os 64 anos), havendo um predomínio de visitantes do género feminino, residentes em Portugal, mais propriamente da região do Grande Porto, habilitações literárias ao nível do ensino superior, empregados e com profissões de especialidade intelectual. Quanto aos visitantes estrangeiros, a maioria era proveniente de França, embora o público estrangeiro seja algo reduzido. Estes resultados demonstram que o mercado do Portugal dos Pequenitos atrai na sua maioria visitantes residentes em Portugal, pelo que se poderão desenvolver ações de promoção e marketing dirigidas ao mercado internacional.

Em termos comportamentais, foi através de amigos e familiares que os inquiridos mais tiveram conhecimento do Portugal dos Pequenitos. Este fato pode indicar uma necessidade para uma melhor divulgação e promoção da oferta, e também a aposta nos canais de distribuição mais eficazes, visando o aumento do número de visitas. Estes dados sugerem também a necessidade de proporcionar aos visitantes experiências positivas e enriquecedoras, na medida em que estes irão influenciar, através do passa-palavra positivo, outras pessoas potencialmente interessadas em visitar e conhecer o Portugal dos Pequenitos.

Relativamente às motivações para visitar o parque, foi concluído que as principais são: para diversão, para fazer uma passeio, para fazer algo diferente, enriquecimento cultural, para conhecer o parque, relembrar memórias passadas e para fugir à rotina.

A maioria dos inquiridos deslocou-se a Coimbra com o fim de visitar o parque. No caso de não se terem deslocado com esse objetivo, a maioria dos inquiridos afirmou ter sido por lazer. Este fato demonstra a capacidade de atrair indivíduos à cidade de Coimbra por parte do Parque, contribuindo para o turismo na região. Por outro lado, uma vez que a cidade de Coimbra é munida de outras atrações turísticas e com um património valiosíssimo a nível internacional (ex. Universidade de Coimbra), o Portugal dos Pequenitos através de parcerias com outras entidades poderá atrair mais turistas e excursionistas que estejam a visitar a cidade.

A maioria dos inquiridos passou mais de 90 minutos a visitar o parque, já tinha visitado o parque anteriormente, e visitaram o parque acompanhados de familiares, com idades entre os 3 e 13 anos. Relativamente aos meios de transporte utilizados, o automóvel foi o meio de transporte mais utilizado para a deslocação ao Portugal dos Pequenitos. Quanto às atividades praticadas, a atividade mais solicitada pelos inquiridos foi o comboio elétrico.

Ao nível da avaliação dos atributos do parque, verificou-se que os itens relacionados com o STAFF e as infraestruturas do parque foram os que mais agradaram aos inquiridos. Contudo, foram realizadas algumas sugestões de melhoria do parque, nomeadamente ao nível das indicações rodoviárias para o Portugal dos Pequenitos, o fato de as casinhas no Portugal dos Pequenitos não terem decoração interior, e a falta de informação no interior do parque sobre a sua história. Por fim, já ao nível da promoção exterior do parque, foi sugerido mais divulgação sobre o parque na cidade de Coimbra.

No que diz respeito à satisfação dos visitantes com a visita ao parque, os inquiridos revelaram valores que rondam em média os 4 valores, o que é um fato bastante positivo. Quanto à fidelização, revelou-se que uma grande maioria dos inquiridos tem tendência para voltar a visitar o parque, sendo que apenas se registaram médias mais reduzidas quando se questionaram os inquiridos acerca da disponibilidade para pagar mais pela visita ao parque.

De forma a segmentar o mercado do Portugal dos Pequenitos elaborou-se uma análise de clusters com base nos atributos do parque, para identificar os principais segmentos de mercado do parque. Identificaram-se dois clusters: o primeiro, constituído pelos visitantes “mais agradados” (indivíduos que realizaram uma avaliação mais positiva dos atributos), e o segundo, pelos “menos agradados” (indivíduos que realizaram uma avaliação menos positiva dos atributos). Os clusters obtidos foram comparados ao nível das características sociodemográficas, comportamento, motivações, avaliação dos atributos do parque, satisfação e fidelização.

Após algumas análises, foi verificado que os indivíduos “mais agradados” são aqueles que apresentam um nível de habilitações literárias mais baixo (Básico), enquanto os indivíduos “menos agradados” são aqueles que apresentam um nível de formação mais elevado (Ensino Superior). Ao nível das fontes de informação, os “mais agradados” foram os que tiveram mais conhecimento através de amigos e familiares, e é também o grupo que visita o parque com mais acompanhantes com idades superiores a 64 anos. Relativamente à satisfação e fidelização, foi possível concluir que o grupo dos indivíduos mais agradados com os atributos do parque, demonstraram uma maior satisfação com a visita e uma maior probabilidade de fidelização. Este fato pode dar um contributo importante para o Portugal dos Pequenitos, uma vez que foi observado que os atributos do parque influenciam a satisfação dos visitantes com a sua visita, e são também determinantes da fidelização com o parque.

Os resultados obtidos poderão dar novas orientações aos gestores deste tipo de atrações, para que possam disponibilizar uma oferta que poderá ir mais ao encontro com as motivações dos indivíduos e construir políticas de marketing adequadas a cada segmento de mercado. Para além disso, é de destacar a importância da avaliação que os visitantes fazem dos atributos de um parque temático, uma vez que se estes agradarem aos visitantes, haverá uma maior probabilidade de estes ficarem mais satisfeitos com a sua visita, e também mais fidelizados com o parque.

O parque poderá também apostar em mais atividades complementares, no sentido de reforçar a capacidade de atração e de fidelização destes visitantes.

A informação produzida com este estudo poderá também constituir um valioso contributo para a melhor compreensão do sector, em especial, para o conhecimento das características demográficas e de comportamento dos visitantes de um parque temático.

7.3 – Principais dificuldades e limitações

Durante a revisão da literatura existiram algumas dificuldades, nomeadamente no que concerne ao perfil do visitante de parques temáticos, uma vez que o número de estudos sobre este tema é ainda reduzido.

Foram também detetadas algumas dificuldades na aplicação do inquérito por questionário. Definiu-se inicialmente nesta investigação que seria utilizada uma técnica de amostragem aleatória multi-etapas. No entanto, essa opção não foi a mais eficaz para a recolha de dados uma vez que seria muito difícil obter um número razoável de inquéritos. Por esse motivo, foi optado por uma técnica de amostragem não aleatória por conveniência.

Por fim, foi também percebido durante a administração dos inquéritos (já afirmado pela diretora do parque no início do estágio), que pelo acompanhamento de crianças durante a visita, os encarregados estariam ocupados e preocupados com a sua vigília, recusando responder em alguns casos.

7.4 – Propostas de investigação

O desenvolvimento deste tipo de estudos em outros parques temáticos em Portugal poderia fornecer um importante contributo para traçar o perfil dos visitantes de parques temáticos portugueses, embora o mercado de parques temáticos em Portugal seja ainda muito reduzido. Seria também interessante comparar os segmentos identificados com outras variáveis, como por exemplo as motivações para visitar um parque temático.

Referências Bibliográficas

Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedent and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 2, 125–143.

AHO, S.K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33–37.

Barata, J. (2010). *Motivações Infantis em Parques Temáticos - O caso do Magic Kingdom*, Tese de Mestrado, Universidade do Algarve, Algarve.

Bigné, J., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.

Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2005) *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Caldeira, A. (2006). *Atrações e Gestão de Visitantes – Uma Abordagem de Competitividade Aplicada ao Caso Português*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Departamento de Economia Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro, Aveiro.

Castanheira P. (2012). Relatório de Atividades e Contas (2012), acedido em 20 de Julho de 2013, em www.fbb.pt

Cheung P. & Kevin W.. (1999). Strategic theming in theme park marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 5, 4, 319-332.

Clavé, S. (2007). *The Global Theme Park Industry*, A. Clarke, Trad. Cambridge: CABI.

Cooper, C., John F., Stephen W., David G. & Rebecca S. (2001) *Turismo, Princípios e Prática*. R. Costa, Trad., 3 ed.,. São Paulo: Bookman

Coutinho, C. (2005). *Contexto de aplicação de um inquérito*. Universidade do Minho.

Davies, A. & Prentice, R. (1995) Conceptualizing the Latent Visitor to Heritage Attractions. *Tourism Management*, 16, 491- 500.

ERA (2009). European Amusement and Theme Park Industry: An Assessment of Economic Impact of Onsite Visitor Spending – acedido em 20 de abril de 2013 em <http://www.iaapa.org/docs/default-document-library/european-economic-impact-study.pdf?sfvrsn=0>.

Eusébio, M. (2006). *Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional – O caso da Região Centro de Portugal*, Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro.

Ferreira, M. & Campos, P. (2001). *XI – O inquérito estatístico*. Dossiers didáticos. Alea.

Fodness, D. (1994) Measuring tourist motivation, *Annals of Tourism Research*, 21, 555-581.

Ghiglione, R. e Matalon, B. (1992), *O Inquérito, Teoria e Prática*, Oeiras: Celta Editora;

Ghiglione, R. e Matalon, B. (1997). *O inquérito – teoria e prática*, Conceição Pires Trad., 3a Edição. Oeiras: Celta Editora.

Hall, C., & MCARTHUR, S. (1993). Heritage management: An introductory framework, *Heritage Management in New Zealand and Australia, Visitor Management, Interpretation and Marketing*, 1–17.

Hall, M. & Page, S. (2002) *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. 2a ed. Londres, Nova Iorque: Routledge.

Haahti, A., Yavas, U. (2005). The Effect of Customer Satisfaction with Leisure Services on Behavioral Intentions: A Study of Visitors to Santa Park in Lapland. *Services Marketing Quarterly*, 26, 1–12.

IAAPA (2012), *IAAPA Amusement Park Benchmark Study 2011-2012*, Alexandria, United States

IAAPA (2013) New parks, themed areas, and record-breaking rides to debut at European attractions and amusement parks in 2013 – acedido em 20 de abril de 2013 em http://www.iaapa.org/docs/eas-2013/what's-new_en.pdf?sfvrsn=0.

INE – Instituto Nacional de Estatística (2013), acedido em 20 de junho de 2013, em www.ine.pt

Johns, N., & Gyimothy, S. (2003). Post-modern family tourism at LEGOLAND. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3, 3–23.

Jones, T. & Sasser, W.,(1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88–89.

Kao Y., Li-Shia H. & Cheng-Hsien W. (2008) Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13, 2, 163-174,

Kawagoe, K., Fukunaga, N. (2001). Identifying the Value of Public Services by the Contingent Valuation Method, *NRI Papers*, Nomura Research Institute.

Kemperman, A., Borgers, A., Oppewal, H., & Timmermans, H. (2000). Consumer choice of theme parks: A conjoint choice model of seasonality effects and variety-seeking behaviour. *Leisure Sciences*, 22, 1, 1-18.

Kemperman, A., Borgers, A., Oppewal, H., & Timmermans, H. (2003). Predicting the duration of theme park visitors' activities: An ordered logit model using conjoint choice data. *Journal of Travel Research*, 41, 4, 375-384.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2003); *Princípios de Marketing*; 9a edição; Editora LTC S/A: Rio de Janeiro.

Leask, A., Fyall, A., & Garrod, B. (2002). Heritage visitor attractions: managing revenue in the new Millennium. *International Journal of Heritage Studies*, 8 ,3, 247–265.

Leiper, N.(1990) Tourist Attractions Systems, *Annals of Tourism Research*, 17, 367-84.

Lang Research Inc. (2006). TAMS 2006: U.S. activity profile: visiting theme parks and exhibits while on trips, Ontario, Canada.

McAlexander, J., Schouten J. & Koenig H. (2002) Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66, 1, 38-55.

McClung, G. (1991), Theme Park Selection: Factors Influencing Attendance, *Tourism Management*, 3, 132-140.

McClung, G. (2000) Theme Park Selection: factors influencing attendance, C. Ryan e S. Page (eds.) *Tourism Management: Towards the New Millennium - Advances in Tourism Research Series*, Oxford, Elsevier Science.

Middleton, V.(1988) Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth- Heinemann.

Middleton, V. & Clarke J. (2001) *Marketing in Travel and Tourism*. 4a ed., Butterworth Heinemann, Oxford.

Milman, A. (1990). The role of theme parks as a leisure activity for local communities. *Journal of Travel Research*, 29, 3, 11-16.

Milman A. (2009). Evaluating the guest experience at theme parks: An empirical Investigation of key attributes. *International journal of tourism research*, 11, 373-387

Milman A. (2010). The global theme park industry. *Worldwide hospitality and tourism themes*, 2 , 220-237

Mitchell, R., Carson, R. (1989). Using Surveys to Value Public Goods: the Contingent Valuation Method. Washington: Resources for the Future.

Moscardo, G. (1999) *Making Visitors Mindful: Principles for Creating Sustainable Visitor Experiences through Effective Communication*. Vol. 2. Sagamore Publishing: Illinois.

Moutinho, L. (1988). Amusement park visitor behaviour – Scottish attitudes. *Tourism Management*, 9, 4, 291-300

Nelson T., Louisa L., Alan W. & Rita C. (2012). THEMEQUAL—Adapting the SERVQUAL Scale to Theme Park Services: A Case of Hong Kong Disneyland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 416–429

Nowacki, M. (2013). *The determinants of satisfaction of tourist attractions visitors*, Phd dissertation, Poznan, 2013.

Nye, B. (1981). Eight ways of looking at an amusement park. *Journal of Popular Culture*, 15, 1, 63-75.

OMT (2000) "Basic References on Tourism Statistics", in *Statistics & Economic Measurement of Tourism*, acedido em http://www.worldtourism.org/statistics/tsa_project/basic_references/index-en.htm.

OMT (2001) "Tourism 2020 Vision: Long-Term Prospects", *Facts & Figures*, acedido em: http://www.world-tourism.org/market_research/facts/menu.html.

OMT (2007). International Recommendations on Tourism Statistics (IRTS), Revision 5, New York/Madrid.

Pearce, P. (1988), The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings. *Recent Research in Psychology*. Springer-Verlag, 60

Pearce, P. (1991) Analysing Tourist Attractions, *Journal of Tourism Studies*, 2, 1, 46-55.

Pearce, P. (2005) *Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes*, New York: Channel View Publications.

Portugal dos Pequenitos (2013), acessado em 26 de Junho de 2013, em <http://www.portugaldospequenitos.pt/>

Reis, E. & Moreira, R. (1993). Pesquisa de mercados. Lisboa: Edições Sílabo

Reichheld, F.(2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*

Rossi, T. (2009); *O Valor Percebido nos Estabelecimentos de Restauração da Cidade do Porto*. Tese de Mestrado, Universidade do Porto, Porto.

Rubin, J. (2009), 2008 Themed Entertainment Association/Economics Research Associates Attraction Attendance Report.

Santos, A. (2011). *Segmentação de mercado da Viagem Medieval com base nas emoções*. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.

Sollner, A.; Rese, M. (2001). Market segmentation and the structure of competition: applicability of the strategic group concept for an improved market segmentation on industrial markets. *Journal of Business Market*, 51, 1, 25-36.

Solomon, M. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.

Solomon, M. (2009) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 8th ed., New Jersey: Pearson Education, Inc.

Swarbrooke, J. (1995), *The Development and Management of Visitor Attractions*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Swarbrooke, J. (2002) *The Development and Management of Visitor Attractions*, 2nd ed., Oxford, Butterworth: Heinemann Publications.

TEA/ AECOM (2013). Theme Index: The Global Attractions Attendance Report, 2013.

Thach, S., & Axinn, C. (1994). Patron assessments of amusement park attributes. *Journal of Travel Research*, 32, 3, 51-60.

Turismo de Portugal (2013). Turismo em 2012. Lisboa: Turismo de Portugal.

Turley, S. (1997) Image and Attraction: The Case of Traditional UK Zoos. Tese de Doutoramento. Nottingham Trent University.

Verhoef, P., Franses, P. & Hoekstra, J. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 3, 202 – 216

Walsh-Heron, J. & Stevens T. (1990) *The Management of Visitor Attractions and Events*, New Jersey: Prentice Hall.

Wanhill, S. (2008) Economic Aspects of Developing Theme Parks, A. Fyall, B. Garrod, A. Leask e S. Wanhill (eds.) *Managing Visitor Attractions: New Directions*, 2nd ed., Oxford, Butterworth-Heinemann, 59-79.

Williams, D., Patterson, M., Roggenbuck, J., Watson, A. (1992). Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place. *Leisure Sciences*, 14, 1, 16–29.

WTO, (2001). Apuntes de Metodologia de la Investigación en Turismo, Madrid: OMT

WTO (2013), UNWTO Annual Report 2012, UNWTO, Madrid.

Wylson, A. & Wylson P. (1994), *Theme Parks, Leisure Centres, Zoos and Aquaria*, Longman, Harlow, Essex.

Yeh, S. (2008). *Visitors to a Theme Park - Motives and Satisfaction: The case of Janfusun, Taiwan*. Tese de Doutoramento , University of Waikato, Hamilton.

Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 2, 31–46

Apêndice 1
Questionário aplicado aos visitantes do Portugal dos Pequenitos
(português)



Nº do questionário: _____ (Não preencher)

Data: ____ / ____ / ____



Objetivos do Questionário:

O questionário tem como objetivo estudar o perfil do visitante do Portugal dos Pequenitos. Este estudo está a ser elaborado no âmbito de um projeto/estágio do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro. O seu contributo através do preenchimento deste questionário será essencial para a realização deste projeto. Por favor, leia todas as indicações dadas ao longo do questionário e indique as suas respostas nos espaços que são fornecidos para o efeito. As suas respostas serão tratadas com toda a confidencialidade pois o questionário é anónimo.

Muito obrigado pela sua colaboração!
Tiago Apóstolo (Universidade de Aveiro)

1. Como teve conhecimento do Portugal dos Pequenitos? (Assinale com um X as fontes de informação que utilizou)

- Agência de Viagens Amigos/Familiares Parcerias Quais? Agência de Viagens
 Televisão/Rádio Jornais Desconto cartão
 Facebook Brochuras Voucher
 Site eletrónico Outro: Qual? _____

O Portugal dos Pequenitos em Geral

2. Em que medida os seguintes aspetos contribuíram para a visita ao Portugal do Pequenitos? (Assinale com um X, em cada linha, a opção correspondente à sua opinião.)

	Pouco importante 1	2	3	4	Muito importante 5
Para diversão					
Para fugir à rotina					
Para aliviar a pressão do trabalho/estudo					
Para fazer algo diferente					
Para conhecer o parque					
Devido a um evento especial do parque					
Relembrar memórias passadas					
Enriquecimento cultural					
Parceria/desconto/oferta					
Aproveitar o fato de estar próximo do parque					
Para fazer um passeio					

Nas perguntas de 3 a 6 assinale com um X a opção que corresponde à sua resposta, podendo responder a mais do que uma opção. Se reside no distrito de Coimbra, não responda à questão nº 3.

3. O motivo principal da sua deslocação a Coimbra foi a visita ao parque? Sim Não

Se respondeu não, o motivo principal da visita à região foi (escolha apenas 1 opção):

- a) Lazer b) Trabalho c) Visitar amigos e familiares e) Outro
 Qual? _____

4. Durante a sua viagem ao Portugal dos Pequenitos, que meios de transporte utilizou?

Carro Comboio Autocarro Avião Barco Outro: Qual? _____



5. Com quem visitou o Portugal dos Pequenitos?

Sozinho Com familiares Com amigos Viagem organizada

Caso tenha visitado o parque acompanhado, qual a faixa etária dos seus acompanhantes (em anos):

Menos de 3 [3 – 13] [14 – 25] [26 – 64] Mais de 64

6. Esta foi a primeira vez que visitou o Portugal dos Pequenitos?

Sim Não

Se respondeu não, indique por favor o número de vezes que visitou este parque anteriormente: _____

7. Assinale com um X as atividades em que participou no parque durante a visita.

Visita guiada ao parque	<input type="checkbox"/>
Visita guiada ao Museu do Traje	<input type="checkbox"/>
Visita guiada ao Museu da Marinha	<input type="checkbox"/>
Carros elétricos	<input type="checkbox"/>
Comboio	<input type="checkbox"/>

8. Que outras atividades gostaria de praticar no Portugal dos Pequenitos?

9. Qual foi a duração da sua visita ao parque em minutos?

Menos de 15 15 - 30 31 - 45 46 - 60 61 - 75 76 - 90 Mais de 90

10. Como classifica o Portugal dos Pequenitos relativamente aos seguintes atributos:

	Discordo Completamente 1	2	3	4	Concordo Completamente 5
As infraestruturas do parque têm uma aparência agradável.					
Os materiais de interpretação (folhetos, orientação, e mapas) existentes dentro do parque têm a informação necessária.					
O parque e as atividades do parque são abertos e iniciados a horas.					
As infraestruturas do parque são seguras.					
O parque é realmente o que diz ser nas suas publicidades					
Os funcionários são acessíveis.					
Os funcionários têm conhecimento suficiente para responder às perguntas dos visitantes.					
O horário de funcionamento do parque é conveniente para todos os visitantes.					
Os funcionários são educados.					
As atividades de animação são atrativas					

11. Em termos globais, como classifica o seu nível de satisfação com a visita ao Portugal dos Pequenitos?

	Discordo completamente 1	2	3	4	Concordo completamente 5
Este é um dos melhores parques temáticos que eu poderia ter visitado					
Estou satisfeito com a minha decisão para visitar este parque					
Foi uma boa escolha visitar este parque					



Diverti-me realmente neste parque					
Tenho certeza de que foi a escolha certa visitar este parque temático					
No geral, a visita ultrapassou a minha expectativa					

12. Qual a probabilidade de realizar as ações representadas na seguinte tabela?

	Baixa probabilidade 1	2	3	4	Alta probabilidade 5
Dizer coisas positivas acerca do parque às outras pessoas					
Recomendar a visita ao parque					
Encorajar os amigos e conhecidos a visitar o parque					
Voltar ao visitar este parque no futuro					
Voltar a visitar este parque no futuro, mesmo que o preço aumente					

13. Descreva o Portugal dos Pequenitos em 3 palavras.

Dados sociodemográficos do visitante

14. País de Residência:

Portugal: Concelho: _____

Outro: Qual? _____ Região: _____

15. Sexo: Masculino Feminino

16. Idade: _____

17. Habilitações Literárias: Básico Secundário Ensino Superior Outro
Qual? _____

18. Situação profissional atual: Empregado Desempregado Reformado Outro
Qual? _____

19. Profissão: _____

20: Número de pessoas do seu agregado familiar: _____

Obrigado pela sua colaboração, espero que a sua visita a o Portugal dos Pequenitos tenha sido agradável!

Tiago Apóstolo



Perfil do visitante do Portugal dos Pequenitos



Apêndice 2
Questionário aplicado aos visitantes do Portugal dos Pequenitos
(inglês)



No. questionnaire: ____ (Unfilled)

Date: ____ / ____ / ____



Questionnaire objectives:

This questionnaire is part of a study about the visitor profile of the "Portugal dos Pequenitos". This study is being carried out in the scope of a dissertation of the Master in Tourism Management and Planning of the University of Aveiro. Your contribution by completing this questionnaire will be essential to the accomplishment of this dissertation. Please read all instructions given throughout the questionnaire and indicate your answers in the spaces that are provided for that purpose. Your answer will be treated confidentially and the questionnaire is anonymous.

Thank you very much for your cooperation!
Tiago Apóstolo (University of Aveiro)

1. Which of these information sources were consulted to obtain information about the Portugal dos Pequenitos? (Mark with an X the sources of information used)

- Travel Agency
- Television/Radio
- Facebook
- Electronic site
- Friends/Family
- Newspapers
- Brochures
- Another: Which? _____
- Partnerships Which? _____
- Travel Agency
- Discount in card
- Voucher

The Portugal dos Pequenitos

2. What aspects mentioned in the following table made you visit the Portugal do Pequenitos? (Mark with an X on each line the option that reflects your opinion.)

	Low importance 1	2	3	4	High importance 5
For fun					
Escaping from the routine					
To relieve the pressure of work / study					
To do something different					
To know the park					
Due to a special event					
Recall past memories					
Cultural enrichment					
Partnership / discount / offer					
Enjoy the fact of being near the park					
To take a tour					

In questions 3 to 6 mark with an X the option that matches your answer, may respond to more than one option.

3. The main reason for traveling to Coimbra was the visit to the park? Yes No

If you answered no, the main reason for visiting the region was (choose only one option):

- a) Leisure
- b) Work
- c) Visit friends or family
- e) Another Which? _____

4. During your trip to Portugal dos Pequenitos, what kind of transports did you use?

- a) Car
- b) Train
- c) Bus
- d) Airplane
- e) Boat
- f) Another: Which? _____



5. With whom are you visiting the Portugal dos Pequenitos?

a) Alone b) With family c) With friends d) Organized trip

If you are visiting the park accompanied, what is the age group of companions (in years):

a) Less than 3 b) [3 – 13] c) [14 – 25] d) [26 – 64] e) More than 64

6. This is the first time you visit Portugal dos Pequenitos?

Yes No

If you answered no, please indicate the number of times you have visited this park previously: _____

7. Mark with an X the activities you attended.

Guided tour on the park	<input type="checkbox"/>
Guided tour to the Museu do Costume	<input type="checkbox"/>
Guided visit to the Maritime Museum	<input type="checkbox"/>
Electric cars	<input type="checkbox"/>
Train	<input type="checkbox"/>

8. What other activities would you like to play in Portugal dos Pequenitos?

9. What was the duration of your visit to the park in minutes?

Less than 15 15 - 30 31 - 45 46 – 60 61 – 75 76 – 90 More than 90

10. How do you classify the Portugal dos Pequenitos on the following attributes?

	Completely Disagree 1	2	3	4	Completely Agree 5
The infrastructure of the park have a nice appearance.					
The interpretation materials (leaflets, guidance and maps) that exist within the park have the necessary information.					
The park and the activities of the park are open and started on time.					
The infrastructure of the park are safe.					
The park is really what it says in their advertising					
Employees are accessible.					
Employees have enough knowledge to answer questions from visitors.					
The opening hours of the park is convenient for all visitors.					
Employees are educated.					
The planned activities are attractive					

11. Overall, how do you rate your level of satisfaction with the Portugal dos Pequenitos?

	Completely Disagree 1	2	3	4	Completely Agree 5
This is one of the best theme parks I could have visited					
I am satisfied with my decision to visit this park					
It was a good choice to visit this park					
I really enjoyed this park					



I'm sure it was the right choice to visit this theme park					
Overall, the visit exceeded my expectations					

12. What is the probability of performing the actions represented in the following table?

	Low probability 1	2	3	4	High probability 5
Say positive things about the park to others					
Recommend a visit to the park					
Encourage friends and neighbors to visit the park					
Visit this park in the future					
Back to visit this park in the future, even if the price increase					

13. Describe the Portugal dos Pequenitos in 3 words.

Socio-demographic data of the visitor

14. Country of Residence:

Portugal: Municipality: _____

Another: Which? _____ Region: _____

15. Gender: Male Female

16. Age: _____

17. Education Level: Primary education Secondary education Superior Other Which? _____

18. Current economic status: Employed Unemployed Retired Another
Which? _____

19. Job: _____

20. Number of people in your family: _____

Thank you very much for your cooperation. I hope you had a nice visit to Portugal dos Pequenitos

Tiago Apóstolo



Visitor profile of Portugal dos Pequenitos



3

Apêndice 3
Questionário aplicado aos visitantes do Portugal dos Pequenitos
(espanhol)



Cuestionario nº: ____ (No llene)

Fecha: ____ / ____ / ____



Objetivos del Cuestionario:

El objetivo del cuestionario es estudiar el perfil del visitante de Portugal dos Pequenitos. Este estudio se desarrolla bajo un proyecto en el Máster en Gestión y Planificación del Turismo, de la Universidad de Aveiro. Su contribución al completar este cuestionario será esencial para la realización de este proyecto. Por favor, lea todas las instrucciones dadas en el cuestionario e escriba sus respuestas en los espacios indicados. Este cuestionario tiene carácter anónimo y sus respuestas serán tratadas de forma confidencial.

(Gracias por su colaboración!
Tiago Apóstolo (Universidad de Aveiro)

1. ¿Cómo se enteró del Portugal dos Pequenitos? (señale las fuentes de información utilizadas)

- Agencia de Viajes Amigos/Familiares Asociaciones ¿Cuáles? Agencia de Viajes
 Televisión/Radio Periódicos Tarjeta de descuento
 Facebook Folletos Voucher
 Sitio electrónico Otras: ¿Cuales? _____

El Portugal dos Pequenitos

2. ¿En qué medida los siguientes aspectos contribuyeron a visitar el Portugal dos Pequenitos? (Señale con una X en cada fila, la opción correspondiente a su opinión)

	Poco importante 1	2	3	4	Muy importante 5
Por la diversión					
Para salir de la rutina					
Para aliviar la carga de trabajo / estudio					
Para hacer algo diferente					
Para conocer el parque					
Debido a un evento especial del parque					
Para recordar momentos del pasado					
Enriquecimiento cultural					
Asociación / descuento / oferta					
Disfrutar de la proximidad al parque					
Para dar un paseo					

Para las preguntas 3-6, por favor marque la casilla que corresponda a su respuesta y puede responder más de una opción.

3. ¿La razón principal para viajar a Coimbra fue la visita al parque? Sí No

Si su respuesta es no, la razón principal para visitar la región fue de (elegir sólo una opción):

- a) Ocio b) Trabajo c) Visitar amigos y familiares e) Otro
 ¿Cuál? _____

4. Durante su viaje al Portugal dos Pequenitos, ¿qué medios de transporte utilizó?

Coche Tren Autobús Avión Barco Otro: ¿Cuál? _____



5. ¿Con quién visitó el Portugal dos Pequenitos?

Solo Con familia Con amigos Viaje organizada

Si usted ha visitado el parque acompañado, ¿cuál es el grupo de edad de los compañeros (en años):

Menos que 3 [3 – 13] [14 – 25] [26 – 64] Más que 64

6. ¿Esta fue la primera vez que visitó el Portugal dos Pequenitos?

Si No

Si su respuesta es negativa, indique por favor, el número de veces que ha visitado este parque antes: _____

7. Por favor, señale las actividades que participó en el parque durante la visita.

Visita guiada por el parque	<input type="checkbox"/>
Visita guiada por el "Museu do Traje"	<input type="checkbox"/>
Visita guiada por el "Museu da Marinha"	<input type="checkbox"/>
Coches eléctricos	<input type="checkbox"/>
Tren	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué otras actividades le gustaría hacer en Portugal dos Pequenitos?

9. ¿Cuál fue la duración de su visita al parque en cuestión de minutos?

Menos que 15 15 - 30 31 - 45 46 – 60 61 – 75 76 – 90 Más que 90

10. ¿Cómo califica el Portugal dos Pequenitos en los siguientes atributos:

	En desacuerdo 1	2	3	4	De acuerdo 5
La infraestructura del parque tiene un aspecto agradable.					
Los materiales de interpretación (folletos, guía y mapas) que existen dentro del parque tienen la información necesaria.					
El parque y las actividades del parque están abiertas y comienzan a tiempo.					
Las infraestructuras del parque son seguras.					
El parque es realmente lo que dice su publicidad.					
Los empleados son accesibles.					
Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los visitantes.					
El horario de apertura del parque es conveniente para todos los visitantes.					
Los empleados son educados.					
Las actividades previstas son atractivas.					

11. En general, ¿cómo clasifica su nivel de satisfacción con la visita al Portugal dos Pequenitos?

	En desacuerdo 1	2	3	4	De acuerdo 5
Este es uno de los mejores parques temáticos que podría haber visitado.					
Estoy satisfecho con mi decisión de visitar este parque.					
Fue una buena opción visitar este parque.					



Me gustó mucho este parque.					
Estoy seguro de que visitar este parque temático fue la opción correcta.					
En general, la visita superó mis expectativas.					

12. ¿Cuál es la probabilidad de realizar las acciones representadas en la siguiente tabla?

	Baja probabilidad 1	2	3	4	Alta probabilidad 5
Decir cosas positivas sobre el parque a los demás.					
Recomendar una visita al parque.					
Incentivar a mis amigos y conocidos para visitar el parque.					
Volver a visitar este parque en el futuro.					
Volver a visitar este parque en el futuro, incluso si los precios aumentaren.					

13. Describa el Portugal dos Pequenitos en 3 palabras.

Datos sociodemográficos del visitante

14. País de Residencia:

Portugal: Ayuntamiento: _____

Otro: ¿Cuál? _____ Región: _____

15. Sexo: Masculino Femenino

16. Edad: _____

17. Habilitaciones literarias: Básico Secundario Superior Otro
¿Cuál? _____

18. Situación laboral actual: Con trabajo Sin trabajo Jubilado Otro
¿Cuál? _____

19. Profesión: _____

20: Número de personas en su familia: _____

Gracias por su colaboración, espero que su visita al Portugal dos Pequenitos haya sido agradable!

Tiago Apóstolo



Perfil del visitante del Portugal dos Pequenitos



Apêndice 4
Questionário aplicado aos visitantes do Portugal dos Pequenitos
(francês)



N° do questionnaire: _____ (ne pas remplir)

Date: ____ / ____ / ____



Objectifs du questionnaire:

Ce questionnaire vise à étudier le profil des visiteurs du "Portugal dos Pequenitos". L'étude est en train d'être développée au champ d'un projet/stage associé à la maîtrise en Gestion et Planification du Tourisme à l'Université d'Aveiro. Le remplissage du questionnaire suivant sera une coopération essentielle pour la concrétisation de ce projet.

On vous prie de faire attention aux renseignements fournis au loin du document et d'indiquer vos réponses dans les endroits correspondants.

Vos réponses seront traitées avec toute confidentialité puisque le questionnaire est anonyme.

Merci bien par votre collaboration!
Tiazo Apóstolo (Universidade de Aveiro)

1. Comment avez-vous eu connaissance du "Portugal dos Pequenitos"? (S'il vous plaît marquez d'une croix les informations que vous avez utilisés)

- Agence de Voyage Amis/Famille Contrats Lequel? _____ Agence de Voyage
 Télévision/Radio Journaux Carte de réduction
 Facebook Brochures Voucher
 Site électronique Autre: Lequel? _____

Le "Portugal dos Pequenitos" en général

2. A quel point les aspects suivants ont-ils contribué pour votre visite au "Portugal dos Pequenitos"?

(Marquez d'une croix, à chaque ligne, l'option qui correspond à votre opinion.)

	Peu importante 1	2	3	4	Très important 5
Pour amusement					
Pour échapper à la routine					
Pour alléger la pression du travail/étude					
À la recherche de quelque chose de différent					
Afin de connaître le parc					
À cause d'un événement spécial du parc					
À la recherche d'anciennes mémoires					
L'enrichissement culturel					
Contrat / réduction/ offre					
Profiter le fait d'être proche du parc					
Faire une promenade					

Dans les questions de 3 à 6, marquez d'une croix l'option qui correspond le mieux à votre opinion. Vous pouvez choisir plusieurs réponses. Si vous habitez le district de Coimbra, ne considérez pas la question 3.

3. La raison principale de votre déplacement à Coimbra a-t-elle été celle de visiter le parc ? Oui
Non

Si vous avez répondu négativement, indiquez la principale raison de votre déplacement à la région (choisir une seule option):

- a) Loisirs b) Travail c) Rendre visite à des amis et familles e) Autre
Laquelle ? _____



4. Pour arriver jusqu'au "Portugal dos Pequenitos" quels moyens de transport avez-vous utilisés?

Voiture Train Autobus Avion Bateau Autre : Lequel? _____

5. Avec qui avez-vous visité le "Portugal dos Pequenitos"?

Seul En famille Avec des amis Visite organisée

Au cas d'avoir visité le parc accompagné, indiquez l'âge (en années) de vos accompagnants :

Moins de 3 [3 – 13] [14 – 25] [26 – 64] Plus de 64

6. Celle-là a été la première fois que vous avez visité le "Portugal dos Pequenitos"?

Oui Non

Si vous avez répondu négativement, indiquez le numéro de fois que vous y avez été antérieurement: _____

7. Marquez d'une croix les activités auxquelles vous avez participé durant votre visite au parc.

Visite guidée du parc	<input type="checkbox"/>
Visite guidée du Musée du Costume	<input type="checkbox"/>
Visite guidée du Musée de la Marine	<input type="checkbox"/>
Voitures électriques	<input type="checkbox"/>
Train	<input type="checkbox"/>

8. Quelle sorte d'autres activités aimeriez-vous de pratiquer dans le parc ?

9. Quelle a été la durée (en minutes) de votre visite dans le parc?

Moins de 15 15 - 30 31 - 45 46 – 60 61 – 75 76 – 90 Plus de 90

10. Considérant les attributs suivants, comment évaluez-vous le "Portugal dos Pequenitos"?

	Totalement en désaccord 1	2	3	4	Entièrement d'accord 5
Les infrastructures du parc ont une apparence agréable.					
Les matériels d'interprétation (brochures, orientation, cartes), existants dans le parc, ont-ils l'information nécessaire.					
Le parc et ses activités sont ouverts et ont commencé à l'heure.					
Les infrastructures du parc sont sûres.					
Le parc correspond vraiment à ce qu'on dit dans sa publicité.					
Les employés sont accessibles.					
Les employés ont suffisamment de connaissances pour répondre aux questions posées par des visiteurs.					
L'horaire de fonctionnement du parc est convenable pour tous les visiteurs.					
Les employés sont polis.					
Les activités proposées sont attractives.					

11. À l'ensemble, comment évaluez-vous votre niveau de satisfaction avec la visite au "Portugal dos Pequenitos"?

	Totalement en désaccord 1	2	3	4	Entièrement d'accord 5
C'est l'un des meilleurs parcs à thème que j'aurais					



pu visité.					
Je suis satisfait d'avoir décidé de visiter ce parc.					
C'était un bon choix, de visiter ce parc.					
Je me suis vraiment amusé dans ce parc.					
Je suis sûr que la visite de ce parc à thème a été le mieux choix.					
Dans l'ensemble, la visite a dépassé mes attentes.					

12. Quelle est la probabilité d'effectuer les opérations décrites dans le tableau ci-dessous?

	Faible probabilité 1	2	3	4	Probabilité élevée 5
Parler positivement du parc à d'autres personnes.					
Recommander une visite au parc.					
Encourager vos amis et connaissances pour visiter le parc.					
Revisiter le parc, au futur.					
Revisiter le parc, au futur, même si le prix augmente.					

13. Décrivez le "Portugal dos Pequenitos" en 3 mots.

Informations sociodémographiques du visiteur

14. Pays de résidence:

Portugal: Concelho: _____

Autre: Lequel? _____ Région: _____

15. Sexe: Masculin Féminin

16. Âge: _____

17. Niveau d'études: Primaire Collège (1^{er} cycle) Secondaire Autre
Lequel? _____

18. Situation professionnelle: Employé(e) Au chômage Retraité(e) Autre
Lequel? _____

19. Profession: _____

20: Nombre de personnes à votre ménage: _____

Je vous remercie d'avoir collaboré. J'espère que vous avez profité agréablement de votre visite au "Portugal dos Pequenitos".

Tiago Apóstolo



Profil des visiteurs du Portugal dos Pequenitos



Apêndice 5
Relatório de estágio



universidade de aveiro

Relatório de Estágio Curricular

2º CICLO – Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo

Local do estágio: Portugal dos Pequenitos

Orientadora de estágio na DEGEI-UA: Dra. Maria Celeste Eusébio

Orientadora na entidade: Dra. Maria Lúcia Monteiro

Data de Início do estágio curricular: Novembro de 2012

Data de Conclusão do Estágio: 24 de Abril de 2013



Tiago Emanuel de Lemos Apóstolo

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade
de Aveiro

Outubro de 2013

Agradecimentos

Agradeço especialmente à Dra. Lúcia Monteiro por toda a disponibilidade e simpatia, e também a toda a equipa do Portugal dos Pequenitos que, direta ou indiretamente, contribuiu para o sucesso do meu estágio.

À professora Dra. Celeste Eusébio, que sempre me esclareceu e direcionou no âmbito do estudo realizado.

Aos meus pais, que me deram sempre tudo o que precisei.

Índice

Apresentação	2
1 – Caracterização da Cidade de Coimbra	3
1.1 – Enquadramento Geral	3
1.2 – Oferta Turística	5
1.3– Procura Turística	6
2 – Portugal dos Pequenitos	7
2.1– Caracterização do Portugal dos Pequenitos	7
2.2– Visitantes do Portugal dos Pequenitos	7
3– Estágio Curricular	8
4– Conclusão.....	9
5– Bibliografia	10

Apresentação

O presente relatório versa sobre o estágio curricular, decorrido entre Novembro de 2012 e 24 de Abril de 2013, no Portugal dos Pequenitos, em Coimbra, com vista à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, pelo Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

O estágio pode ser visto como o culminar de um percurso – o académico – e o começo de outro, o mundo do trabalho. É por isso um momento único e enriquecedor, pois constitui-se um dos primeiros contactos com a “vida real” organizacional. Este relatório pretende ser uma reflexão crítica do percurso efectuado, onde são descritas as atividades, e os conhecimentos obtidos ao longo do estágio, bem como de uma intensa caminhada, onde os conhecimentos teóricos se condensaram com uma componente prática e ativa fortemente característica do mundo do trabalho.

A organização escolhida para a realização do estágio é uma forte atração turística da cidade de Coimbra, onde a sua principal missão assenta na representação, divulgação e valorização do património arquitetónico português a todos os visitantes que aí se deslocam.

O presente relatório encontra-se dividido em três capítulos.

O capítulo I diz respeito à apresentação da cidade de Coimbra, cidade onde se localiza o PPE. Posteriormente, é feita uma apresentação do local de acolhimento do estágio, o Portugal dos Pequenitos, caracterizando-o e fazendo um breve enquadramento histórico.

No capítulo II são apresentadas e desenvolvidas todas as atividades por mim realizadas durante o estágio.

Por último, no capítulo III, são apresentadas as conclusões finais do relatório, onde é feita uma análise crítica ao trabalho desenvolvido.

1 – Caracterização da Cidade de Coimbra

A Cidade de Coimbra possui uma mística muito própria, fruto de um passado cheio de factos relevantes, e também das memórias de muitas dezenas de milhares de portugueses. No que diz respeito ao enquadramento geral da cidade, esta basear-se-á em alguns elementos geográficos, demográficos e socioeconómicos. Posteriormente, dado ser este o âmbito de maior interesse deste trabalho, foi efetuada uma análise à oferta e à procura turísticas deste município.

1.1– Enquadramento Geral

O concelho de Coimbra apresenta uma área de 319,4 Km², Capital do Distrito de Coimbra, situada na região Centro Litoral e sub-região do Baixo Mondego. Esta insere-se na NUT II Centro e NUT III Baixo Mondego (Figura 1).

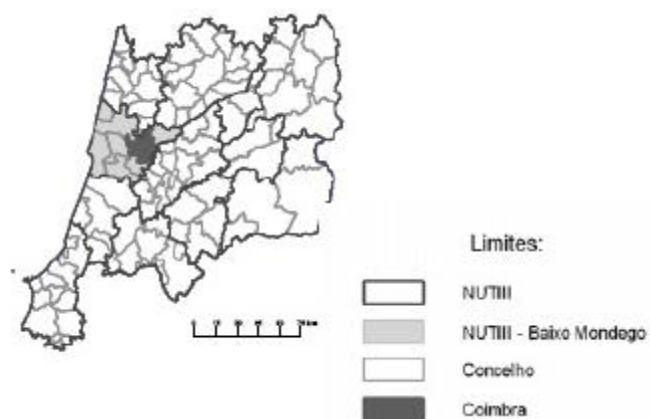


Figura 1- NUT's III do Centro

Fonte: Turismo de Portugal (2013)

Esta localização posiciona Coimbra de forma privilegiada sobre os grandes eixos do sistema de transportes terrestres e de telecomunicações, estruturantes da faixa de maior dinamismo económico-empresarial e demográfico de Portugal e do corredor de ligação à Europa. Em termos populacionais, com 326.364 habitantes em 2012 (INE,2013), o Distrito de Coimbra

tem registado um crescimento populacional mais predominante na sua faixa litoral, com decréscimos de população nos municípios de cariz mais interior, demonstrando a existência de diferentes realidades de desenvolvimento.

O Município de Coimbra tinha, em 2012, uma população de 139 151 habitantes, tendo esta decrescido ao longo dos últimos anos; já em termos de densidade populacional esta é de 435,7 habitantes/ km² (Tabela 1).

Tabela 1 – Indicadores demográficos de Coimbra

Período de referência dos dados	Densidade populacional (N.º/ km²)	População residente (N.º)
2012	435,7	139 151
2011	442,6	141 360
2010	449,6	143 589
2009	451,8	144 301
2008	453,8	144 932

Fonte: INE (2013)

Relativamente à estrutura do tecido económico, segundo o INE (2013), o Índice de Poder de Compra *per capita*, principal indicador simples de desempenho e desenvolvimento económico, do distrito de Coimbra situa-se num valor próximo de 94 (Portugal =100). No entanto, o valor do município de Coimbra, situa-se no valor 138. O Baixo Mondego observa uma trajetória de aproximação sustentada aos níveis de vida do país, que contribuiu para que a região apresente o mais elevado PIB per capita no contexto da região Centro e supere, também, o valor médio nacional.

Os municípios limítrofes de Coimbra, situados a Leste deste, apresentam um índice de poder de compra muito baixo, entre 51 e 56, sendo um reflexo de como a interioridade marca de forma negativa os valores registados pelo poder de compra (INE, 2013).

1.2 – Oferta Turística

Em Portugal verificaram-se nos últimos 15 anos, alterações na distribuição dos fluxos turísticos pelo território nacional. Para Coimbra, o turismo apresenta um potencial de crescimento relevante, dados os ativos patrimoniais que detém e que dão corpo à Marca Coimbra na vertente “Cidade do Património”. Apesar do turismo patrimonial ser a principal motivação turística de Coimbra, as valências de Coimbra em termos turísticos não se esgotam nos elementos históricos: o Rio Mondego e todo o património natural existente, assim como, as atividades culturais, permitem posicionar Coimbra como ponto de partida para uma “experiência de Turismo” que ultrapassa os limites físicos do Município. Coimbra pode-se afirmar como o centro do turismo do Centro (Delloite, 2007).

Contudo, verifica-se um défice de equipamentos de apoio ao turista e que não permitem a sua plena alavancagem, o que se reflete na ainda reduzida estadia média (1,8 dias) de turistas na Região Centro (Tabela 2).

Tabela 2 - Estadia média por turista em nº de dormidas

Estadia Média por Turista	
(2011)	
Portugal	2,8
Região Centro	1,8

Fonte: INE (2012)

Relativamente à riqueza patrimonial da cidade, há uma predominância de património de natureza religiosa sendo que a maior parte do património cultural se encontra no centro histórico. Monumentos como a Universidade de Coimbra, a Igreja de Santa Cruz, à Sé Nova e Sé Velha e ainda, o Convento de Santa-Clara-a-Nova cunham a identidade e a consciência Portuguesa singularmente, face à sua riqueza e importância na História de Portugal.

No que concerne ao património natural, este é caracterizado pela sua diversidade ecológica e paisagística, tendo como pano de fundo o rio Mondego. Espaços como o Jardim Botânico,

a Reserva Natural do Paul de Arzila, a Mata Nacional do Choupal e a Mata Nacional de Vale de Canas, fazem de Coimbra um tesouro natural para toda a comunidade científica.

1.3– Procura Turística

Ao longo dos tempos, tanto a oferta como a procura turística em Coimbra se vêm estruturando em torno de uma atração principal: a Universidade e o seu conjunto patrimonial e monumental, tal como foi referido anteriormente.

No que diz respeito à importância do concelho de Coimbra, a nível de dormidas, representa quase metade (396.396) do número de dormidas observadas no Baixo Mondego (668.069) INE (2012).

Identificaram-se os 15 concelhos da Região Centro com maior número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros (Tabela 3). É possível, então, constatar que o concelho de Coimbra é o segundo mais importante para a Região Centro, na medida em que este é o município com o segundo maior número de hóspedes registados na NUT II (dados de 2012).

Tabela 3 - Os 15 concelhos com maior número de hóspedes na Região Centro

Concelhos	Nº Hóspedes
Ourém	323536
Coimbra	248206
Aveiro	102486
Viseu	86725
Figueira da Foz	83218
Leiria	74945
Óbidos	71807
Nazaré	62373
Torres Vedras	55988
Peniche	50864
Mealhada	45316
Tomar	41882
Fundão	38239
Castelo Branco	37062
Caldas da Rainha	36792

Fonte: INE (2013)

2 – Portugal dos Pequenitos

2.1– Caracterização do Portugal dos Pequenitos

Parque temático de características singulares no país, o Portugal dos Pequenitos permanece um ícone incontornável do pensamento pedagógico de Bissaya Barreto e da Obra Social por si, em prol da proteção e educação das crianças (Portugal dos Pequenitos, 2013).

Situado em Coimbra, o Portugal dos Pequenitos é desde 8 de Junho de 1940, data da sua inauguração, um parque lúdico-pedagógico destinado essencialmente à Criança. Idealizado por Bissaya Barreto, foi projetado pelo arquiteto Cassiano Branco. O parque reflete de forma pormenorizada e numa escala reduzida uma vasta gama de elementos sobre a arquitetura e História de Portugal. (Portugal dos Pequenitos, 2013). É composto por três áreas distintas que correspondem às três fases fundamentais de construção, sendo a primeira destinada aos mais pequenos e as duas outras a mais crescidos:

A primeira área “nasceu” entre 1938 e 1940, é constituída pelo conjunto de casas regionais portuguesas. Solares de Trás-os-Montes e Minho, casas típicas de cada região com pomares, hortas e jardins, capelas, azenhas e pelourinhos. A este núcleo pertence também o conjunto de Coimbra, espaço onde se encontram representados os monumentos mais importantes da cidade. Esta fase integra também monumentos das regiões autónomas da Madeira e dos Açores. Existe ainda desde, 22 de Dezembro de 2003 um novo espaço foi criado para acolher, no seu interior, atividades e eventos lúdico-pedagógicos – o Relógio de Sol – obra do arquiteto João Paulo Revez Conceição, dando assim início a uma nova fase arquitetónica do Portugal dos Pequenitos (Portugal dos Pequenitos, 2013).

2.2– Visitantes do Portugal dos Pequenitos

Aberto ao público de Janeiro a Dezembro, o parque registou um movimento de 211.303 visitantes, número que, relativamente ao ano transato, revelou um decréscimo global de 11.98%, por quebras de 12.05% de entradas de adultos, de 12.40% de crianças, jovens e grupos escolares e de 7% de visitantes seniores.

Analisada a evolução do registo de entradas, entre 2005 e 2012, e verificada uma estabilização do fluxo de visitantes nos anos de 2009, 2010 e 2011 (Figura 2), o movimento de 2012 acusou efeitos claros da conjuntura económica sobre hábitos e opções de consumo cultural e recreativo. (Castanheira, 2012)



Figura 2 - Número de visitantes de 2009 a 2012

Fonte: Realizado com base em Castanheira (2012)

A quebra de visitantes no ano de 2012 é devida essencialmente, à diminuição do número de visitantes crianças, jovens e grupos escolares, cerca de 12,40%, de seguida a quebra registou-se no número de visitas de adultos em 12,05%, e por fim 7% de visitantes seniores.

3– Estágio Curricular

Desde cedo que a integração no Portugal dos Pequenitos foi bastante facilitada e agradável, tendo sido prestadas todas as condições para que o estudo fosse realizado o melhor possível.

Durante os primeiros dias, foram realizadas algumas reuniões com a Dra. Lúcia Monteiro, com o objetivo de verificar se as questões e variáveis a utilizar no questionário seriam as mais interessantes para o Portugal dos Pequenitos. Para além das variáveis sugeridas

através da revisão bibliográfica, a Dra. Lúcia Monteiro mostrou-se sempre crítica, sugerindo alguns itens que seriam interessantes para o estudo do perfil do visitante do parque, no que concerne às fontes de informação, motivações para visitar, atributos do parque, satisfação e fidelização.

De modo a conhecer melhor o parque temático em estudo, a Dra. Lúcia Monteiro deu-me a oportunidade de realizar uma visita guiada ao parque, por forma a conhecer a sua história e características, assim como o resto da equipa do Portugal dos Pequenitos. Toda esta amabilidade fez-me ganhar uma rápida autonomia e à-vontade para aplicar os inquéritos aos visitantes no recinto do parque.

Por fim, a aplicação dos inquéritos por questionário aos visitantes do parque foi a minha tarefa principal neste estágio curricular, onde me foram dadas algumas dicas pela Dra. Lúcia Monteiro, sobre a forma como melhor abordar os visitantes, por forma a obter mais respondentes. Para além do período de estágio, foi necessário estender a aplicação dos questionários até ao mês de agosto, por forma a obter um número de inquéritos aceitável.

4- Conclusão

Através do estágio curricular, foi possível ter a oportunidade de colocar em prática alguns conhecimentos adquiridos no mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo. Além disso, o contacto com o meio profissional da área foi uma mais-valia para a minha iniciação no mercado de trabalho, e também a nível pessoal.

Poder realizar um estudo num parque temático com a história e património como o Portugal dos Pequenitos foi sem dúvida gratificante, uma vez que se trata de uma atração tão reconhecida.

Para finalizar, penso que poderia ter tido um papel mais ativo no dia-a-dia do Portugal dos Pequenitos, embora a aplicação dos questionários no recinto do parque exigisse bastante tempo. Tive também a possibilidade de adquirir novas competências, que de outra forma, não teria a oportunidade de ter.

5– Referências bibliográficas

Castanheira P. (2012), Relatório de Atividades e Contas (2012), acedido em 20 de Julho de 2013, em: www.fbb.pt

Delloite (2007), Plano Estratégico de Coimbra - Enquadramento Geo-estratégico, acedido em 05 de Outubro de 2013, em www.cm-coimbra.pt.

INE (2013). Anuário Estatístico da Região Centro, acedido em 15 de Outubro de 2013, em www.ine.pt.

Portugal dos pequenitos, (2013), acedido em 10 de Outubro de 2013 em: www.portugaldospequenitos.pt.

Turismo de Portugal (2013), acedido em 05 de outubro de 2013 em: <http://www.turismodeportugal.pt>.