

ipdt
instituto de turismo



CONSULTORIA
ESTRATÉGICA

MARKETING E
COMUNICAÇÃO

ESTUDOS

EVENTOS

PUBLICAÇÕES

FORMAÇÃO

ESTUDOS

Os estudos são ferramentas importantes para conhecer tendências, comportamentos, perfis e inúmeras métricas, como sejam a notoriedade, imagem, *benchmarking*, posicionamento de marcas, perfil de clientes, entre outros.

O IPDT desenvolve e executa de estudos feitos à medida, sempre interpretados e acompanhados de recomendações.

Para responder às necessidades dos clientes o IPDT utiliza uma combinação de métodos qualitativos e quantitativos que permitem chegar aos *outputs* mais adequados a cada situação. Recorre a um vasto conjunto de fontes para obtenção de dados, fazendo uso de diferentes técnicas de *research*.

MÉTODO

01

ANÁLISE DO PROBLEMA

Recolha de informação específica do cliente

02

DEFINIÇÃO DO MÉTODO DE ESTUDO E FERRAMENTAS

Validação do cliente

03

RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS

Dados primários e/ou secundários

04

APRESENTAÇÃO DE RELATÓRIO

Explicação do problema
Apresentação de recomendações
Identificação de tendências

DESENVOLVIMENTO

MERCADO

- Estudos de posicionamento
- Estudos de notoriedade
- Estudos de identificação de segmentos e perfis de consumo
- Estudos de intenções e comportamentos de compra
- Identificação e análise de concorrentes

AVALIAÇÃO E
MONITORIZAÇÃO

- Estudos de satisfação
- Análise ao comportamento dos canais de distribuição
- Análise de fluxos turísticos e *performance*
- Análise de impacto de eventos
- Acompanhamento da comunicação *online* e redes sociais
- Avaliação de campanhas promocionais nacionais e internacionais
- Análise da cadeia de valor do turismo
- Cliente mistério
- Barómetro do turismo

CLIENTES

Câmara Municipal de Ovar
 Choupana Hills Resort & Spa
 Direção Regional de Turismo dos Açores
 Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal
 Guimarães 2012 - Capital Europeia da Cultura
 Ministério da Hotelaria e Turismo de Angola
 Ministério do Turismo, Indústria e Energia de Cabo Verde
 Secretaria Regional do Turismo dos Açores
 Universidade do Minho

ESTUDOS DE MERCADO



ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DO DESTINO PORTUGAL

Período do estudo: 2 meses

Objetivo: Identificar os elementos diferenciadores de Portugal enquanto destino turístico.

Método: Análise de *websites* e brochuras de operadores turísticos dos cinco principais mercados emissores para Portugal.

Amostra: 100 operadores turísticos

Resultados: Identificação de diferenças de abordagem entre os vários operadores na venda do destino ao nível do empenho na venda e no posicionamento atribuído ao destino.

COMPETITIVIDADE E NOTORIEDADE DO DESTINO AÇORES NOS MERCADOS INTERNACIONAIS

Período do estudo: 4 meses

Objetivo: Conhecer o grau de competitividade dos Açores relativamente aos seus concorrentes diretos e aferir do seu grau de notoriedade nos principais mercados emissores.

Método: Análise da concorrência ao nível da sua oferta e respetivas campanhas de divulgação e promoção; Inquérito por entrevista pessoal

aplicado na rua aos transeuntes das capitais dos 5 principais mercados emissores.

Amostra: 5 concorrentes e 5 000 transeuntes (1 000 em cada mercado)

Resultados: Identificação do grau de penetração dos Açores nos principais mercados emissores e respetiva posição relativamente a concorrentes.

COMPORTAMENTO DE VENDA DOS OPERADORES TURÍSTICOS DOS MERCADOS EMISSORES INTERNACIONAIS DO CHOUPANA HILLS RESORT & SPA

Período do estudo: 2 meses

Objetivo: Compreender as oscilações nas taxas de ocupação do Hotel analisando: o produto e a sua adequabilidade aos segmentos de mercado alvo, tendo em conta o preço, o serviço, a localização, o clima, a comercialização e o modo de venda, a opinião de operadores, agências e clientes sobre o produto; as necessidades do mercado; o posicionamento e a imagem do *resort* e da sua marca, quer do ponto de vista da procura quer da oferta; avaliar a comunicação e o seu impacto no posicionamento e imagem do hotel; os canais de distribuição; e definir uma estratégia de marketing e respetivas componentes.

Método: Utilização de fontes de informação

secundárias: dados estatísticos, referências bibliográficas pertinentes, documentação promocional, brochuras promocionais de operadores, websites, entre outros; Análise do mercado, através da aplicação de inquéritos aos clientes; Contacto direto com operadores e agentes, promovendo entrevistas pessoais; Procura das melhores práticas de gestão/marketing numa óptica de *benchmarking*.

Amostra: 20 operadores de 6 mercados emissores e 2 000 clientes

Resultados: Obtenção de um conjunto de recomendações conducentes a uma melhoria imediata de desempenho com base nas variáveis dependentes identificadas.

PERFIL DO TURISTA INTERNACIONAL DO PNP QUE VIAJA EM LOW COST E EM COMPANHIAS DE BANDEIRA

Período do estudo: 2 anos (2011-2013)










Objetivo: Comparação do perfil dos turistas que viajam em companhias de bandeira e companhias *low-cost*.

Método: Inquérito por entrevista pessoal aplicado na sala de embarque do Aeroporto Francisco Sá Carneiro.

Amostra: 4 200 turistas

Resultados: Informação acerca do perfil sócio-demográfico e profissional dos turistas, as motivações, as características da visita, o consumo total, o nível de satisfação e as intenções de recomendar o destino.

OUTROS ESTUDOS DE MERCADO

-  Comportamento dos mercados emissores dos Açores
-  Estudos conducentes à atualização do plano de marketing para o turismo dos Açores
-  Gasto turístico do visitante internacional no Porto e Norte de Portugal
-  Impacto do Euro 2004
-  Oportunidades de mercado dos Açores
-  Perfil do turista espanhol que visita o Porto e Norte de Portugal
-  Perfil dos turistas que visitam o Porto e Norte de Portugal
-  Perfil do turista português que visita o Rio de Janeiro
-  Perfil do visitante do Porto nas caves do vinho do Porto



ESTUDOS DE AVALIAÇÃO E MONITORIZAÇÃO

AVALIAÇÃO DA INTENÇÃO DE FÉRIAS PARA VERÃO E NATAL DE RESIDENTES EM PORTUGAL

Período do estudo: 5 anos (duas vezes por ano em períodos de 2 meses)

Objetivo: Avaliação da intenção dos portugueses em fazer férias fora da sua área de residência

Método: Entrevistas telefónicas aos residentes em Portugal.

Amostra: 500 pessoas por período de auscultação (5 000 pessoas em 5 anos)

Resultados: Informação acerca das intenções dos residentes em Portugal de fazer férias fora da sua área de residência em Portugal ou no estrangeiro.

BARÓMETRO ACADEMIA DO TURISMO

Período do estudo: 8 dias (período de auscultação) em cada trimestre do ano

Objetivo: Conhecer a opinião dos profissionais e responsáveis das organizações que atuam no setor do turismo em Portugal.

Método: Inquérito por e-mail

Amostra: 170 pessoas (painel fixo)

Resultados: Auscultação da opinião dos decisores do turismo nacional acerca das tendências e problemáticas do setor.

CADEIA DE VALOR DO TURISMO DE CABO VERDE

Período do estudo: 4 meses

Objetivo: Analisar a cadeia de valor do turismo de Cabo Verde fornecendo uma visão alargada das atividades e agentes que compõem o setor.

Método: Entrevistas aos *stakeholders* nacionais e estrangeiros e *desk research*.

Amostra: 100 *stakeholders*

Resultados: Identificação de caminhos e abordagens para a melhoria da competitividade das empresas do país, estimulando, ao mesmo tempo, a criação de empregos e a geração de rendimentos para as comunidades locais.

CADEIA DE VALOR DO TURISMO DOS AÇORES

Período do estudo: 2 meses

Objetivo: Analisar a cadeia de valor do turismo dos Açores fornecendo uma visão alargada das atividades e agentes que compõem o setor.

Método: Entrevistas aos *stakeholders* nacionais e estrangeiros e *desk research*.

Amostra: 50 *stakeholders*

Resultados: Identificação de caminhos e abordagens para a melhoria da competitividade das empresas do país, estimulando, ao mesmo tempo, a criação de empregos e a geração de rendimentos para as comunidades locais.

DINÂMICA DOS OPERADORES E AGÊNCIAS DE VIAGENS PORTUGUESAS NA DIVULGAÇÃO E VENDA DOS AÇORES

Período do estudo: 2 meses

Objetivo: Conhecer a disponibilidade do produto; o nível de conhecimento da oferta dos Açores; o nível de empenho na venda do destino; e os destinos que frequentemente são sugeridos em alternativa aos Açores.

Método: Simulação de pedido de informação de um turista às agências de viagens em análise.

Amostra: 56 agências de viagens nacionais

Resultados: Aferição do nível de conhecimento por parte dos agentes de viagens nacionais acerca do destino e do seu empenho em recomendar e estimular a visita ao mesmo.

MONITORIZAÇÃO DAS DINÂMICAS TURÍSTICAS DA CAPITAL EUROPEIA DA CULTURA - GUIMARÃES 2012

Período do estudo: 6 meses

Objetivo: Avaliação dos impactos das dinâmicas turísticas da Capital Europeia da Cultura na cidade de Guimarães.









Método: Inquérito aplicado às unidades de alojamento de Guimarães; Entrevistas telefónicas aos residentes em Portugal; Inquérito aplicado aos turistas estrangeiros chegados ao aeroporto Francisco Sá Carneiro; Inquérito aplicado por

entrevista pessoal aos transeuntes em Guimarães.

Amostra: 10 000 pessoas

Resultados: Informação acerca do perfil sócio-demográfico e profissional dos turistas, as motivações, as características da visita, o consumo total, o nível de satisfação e as intenções de recomendar o destino.

OUTROS ESTUDOS DE AVALIAÇÃO E MONITORIZAÇÃO

-  Acompanhamento do comportamento dos operadores turísticos na divulgação e venda do destino Açores
-  Avaliação da oferta turística dos Açores e sua adequação ao perfil de turistas atuais e potenciais
-  Avaliação da sazonalidade dos Açores
-  Avaliação da satisfação dos turistas portugueses: destino onde passaram o período de férias mais longo
-  Competitividade do Aeroporto Francisco Sá Carneiro
-  Dinâmicas turísticas e capacitação de *pivots* de turismo da Área Metropolitana do Porto
-  Perfil dos turistas que visitam o Carnaval de Ovar
-  Perfil dos visitantes do Festival do Bacalhau



THE
DESTINATION
LAB



THE
DESTINATION
LAB

Rua Rainha D. Estefânia, 246, 3º
4150-303 Porto | Portugal
T. +351 226 097 060
F. +351 226 065 053
E. ipdt@ipdt.pt

www.ipdt.pt