

# Segmentação de consumidores de desportos de inverno com base na **satisfação** dos serviços de uma estância de ski: Um indicador de **competitividade**

DINA ALEXANDRA MARQUES MIRAGAIA \* [ damm@ubi.pt ]

MARCO ALEXANDRE BATISTA MARTINS \*\* [ marcoabmartins85@gmail.com ]

JOÃO JOSÉ DE MATOS FERREIRA \*\*\* [ jjmf@ubi.pt ]

LUÍS FELGUEIRAS E SOUSA QUARESMA \*\*\*\* [ luisquar@utad.pt ]

**Palavras-chave** | Turismo Desportivo, Segmentação dos Consumidores, Satisfação dos Consumidores, Competitividade.

**Objetivos** | Identificar o grau de satisfação manifestado por diferentes segmentos de Turistas, sobre os serviços prestados pela estância de Ski - Serra da Estrela/Portugal.

**Metodologia** | Um questionário, adaptado de Hudson & Shephard (1998), foi aplicado a 200 Turistas na estância de Ski Serra da Estrela/Portugal, em Hotéis e através da Federação Portuguesa de Ski, entre o período de 1 de dezembro de 2010 a 25 de abril de 2011. Efetuou-se uma análise Fatorial exploratória com aplicação da rotação Varimax, procedendo-se posteriormente a uma análise de Clusters utilizando os métodos hierárquicos de aglomeração, de agregação e da distância euclidiana ao quadrado, para se efetuar a análise através do dendograma e verificar a sua validação com recurso à % de variação derivada do coeficiente de determinação da *Anova*. No sentido de obter os Clusters mais adequados, recorreu-se ao método não hierárquico k-means. O Software utilizado foi o programa *SPSS* versão 17.0.

**Principais resultados e contributos** | Foram extraídos 5 Fatores: F1 = serviços de desportos de neve da estância; F2 = alojamento; F3 = outros serviços da estância; F4 = acessibilidades e F5 = vida social. De acordo com os valores de F obtidos no teste *Anova* pode constatar-se que as acessibilidades é o fator que melhor diferencia ( $F = 75.44$ ) os 5 Clusters identificados (C1 = insatisfação total; C2 = satisfação total; C3 = satisfeitos com a proximidade e outros serviços; C4 = satisfação mediana com tudo; C5 = satisfação apenas pelo alojamento e outros serviços). O Cluster 1 é constituído fundamentalmente por consumidores do género masculino, com idades compreendidas entre os 20-30 anos, permanecendo apenas 1 dia e que frequentam a estância com uma periodicidade de 2 a 3 vezes por ano. Quanto ao Cluster 2, os consumidores do género feminino são quem se mostram mais satisfeitos, tendo uma idade compreendida entre os

\* **Doutorada em Ciências do Desporto** pela Universidade da Beira Interior, **Professora Auxiliar** da Universidade da Beira Interior.

\*\* **Mestre em Ciências do Desporto** pela Universidade da Beira Interior.

\*\*\* **Doutorado em Gestão** pela Universidade da Beira Interior, **Professor Associado** da Universidade da Beira Interior.

\*\*\*\* **Doutorado em Ciências do Desporto** pela Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro, **Professor Auxiliar** da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

20-30 anos permanecendo num período entre 2 a 3 dias, não tendo tido experiências em outras estâncias. O Cluster 3 é composto essencialmente por consumidores do género masculino e com idade compreendida entre 20-30 anos, a duração da estadia é de apenas 1 dia e trata-se de um grupo que indica já ter frequentado outras estâncias de ski. Já o Cluster 4 apresenta-se distribuído de forma proporcional em relação ao género e em relação à idade e com duração e periodicidade entre 1 e 3 dias, e 1 a 3 vezes por ano respetivamente. É um grupo bastante equilibrado no que se refere à experiência em outras estâncias. Por fim, o Cluster 5 é constituído por uma amostra maioritariamente masculina, com semelhanças entre as faixas etárias dos 20-30 anos e dos 31-40, deslocando-se 2 a 3 vezes por ano a este destino. O grupo divide-se entre os que permanecem apenas 1 dia e os que ficam entre 2 a 3 dias. Destaca-se o facto de todos os Clusters mencionarem que o motivo da viagem é o de lazer/férias e serem acompanhados essencialmente por amigos. Neste sentido, verifica-se que as pessoas que estão satisfeitas totalmente nunca tiveram experiência em outras estâncias, tal facto não deve ser ignorado, pois a ausência de outros referenciais pode influenciar a avaliação da qualidade dos serviços. Destacar ainda que a vida social tem sido um aspeto bastante valorizado em destinos deste âmbito, contudo neste caso em particular este fator é classificado com pouca satisfação ( $m = 2,35$ ), podendo dever-se ao fato de esta estância não dispor de estabelecimentos de animação noturna, o que sugere que os decisores deverão intervir neste âmbito. Foram detetadas diferenças significativas relativamente ao género ( $\chi^2 = 10.75, p < .05$ ), com uma proporção superior de homens no Cluster 1, Cluster 3, Cluster 4 e Cluster 5, destacando-se apenas no Cluster 2 os consumidores do género feminino. No que se refere ao motivo da viagem, foram encontradas diferenças significativas ( $\chi^2 = 13.14, p < .05$ ), destacando-se o facto de grande parte dos consumidores procurar a estância por motivos de lazer ou férias, com maior destaque para o Cluster 4 (64/154, 41.6 %) e para o Cluster 5 (37/154, 24.0 %). Em relação à duração da estadia, foram encontradas diferenças significativas ( $\chi^2 = 28.72, p < .05$ ), verificando-se a dominância nas estadias com a duração de 1 a 3 dias. Foram ainda encontradas diferenças significativas no que se refere ao facto de já terem frequentado os serviços de outras estâncias para a prática de desportos de neve ( $\chi^2 = 26.16, p < .05$ ).

**Limitações** | Destaca-se o número da amostra, o que se pode refletir na robustez dos dados e ainda o facto de se tratar de um estudo de caso. Deste modo, a generalização destes resultados deve ser feita com prudência, até porque esta organização tem características distintas de outras que operam no mesmo setor de atividade.

**Conclusões** | Os resultados apontam para uma maior satisfação com os outros serviços da estância ( $m = 2.72$ ) do que propriamente com os serviços específicos para a prática dos desportos de neve. Destaca-se ainda o facto de que as médias atribuídas aos diferentes fatores, relativas ao nível de satisfação, variaram entre 2.50 e 2.72, o que sugere a possibilidade de se aperfeiçoarem um conjunto de atributos que permitam melhorar a satisfação dos consumidores, intervindo deste modo em aspetos que possam contribuir para o desenvolvimento da competitividade deste destino (Flagestad & Hope, 2001). Conclui-se ainda que se trata de um destino maioritariamente frequentado por consumidores com idades compreendidas entre os 20 e 40 anos e que vivem perto da estância, permanecendo aí apenas 1 dia. Isto indicia a necessidade de se captar consumidores que permaneçam mais dias para a prática dos desportos de neve e, por consequência, de usufruir dos serviços de alojamento e restauração, contribuindo deste modo, para o desenvolvimento do turismo da região.

#### Referências

- Flagestad, A., & Hope, C., 2001, Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective, *Tourism Management*, Vol. 22 (5), pp. 445-461.
- Hudson, S., & Shephard, G., 1998, Measuring service quality at tourist destinations: an application of importance - performance analysis to an alpine ski resort, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 7 (3), pp. 61-77.