



Universidade de Aveiro
2009

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia
Industrial.

Carlos Fernando Peres **O Comportamento do Turista Estrangeiro no**
Ferreira da Costa **Consumo da Gastronomia Portuguesa**



Carlos Fernando Peres Ferreira da Costa **O Comportamento do Turista Estrangeiro no Consumo da Gastronomia Portuguesa**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Antónia de Jesus Henriques Correia, Professora Auxiliar com Agregação na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve e co-orientada pelo Professor Doutor Carlos Manuel Martins da Costa, Professor Associado com Agregação no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Co-financiado por Bolsa de
Investigação para Mestrado do
Turismo de Portugal, I.P.

o júri
presidente

Professora Doutora Maria Celeste de Aguiar
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Professor Doutor Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo de Brito
Professor Auxiliar da Universidade do Porto

Professora Doutora Antónia de Jesus Henriques Correia
Auxiliar com Agregação da Universidade do Algarve

Professor Doutor Carlos Manuel Martins Costa
Professor Associado com Agregação da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Gostaria que o Professor Doutor João Félix estivesse presente entre nós para confirmar o resultado de uma dissertação que ele aceitou e orientou desde o primeiro momento.

É com enorme prazer e privilégio que dirijo o meu redobrado agradecimento à Professora Doutora Antónia de Jesus Henriques Correia pela aceitação incondicional e irrepreensível orientação desta dissertação, em especial, pelos doutos conselhos e fonte inesgotável de incentivo e motivação, os quais, além de enriquecerem, em muito, o meu conhecimento, foram indispensáveis e fundamentais para a conclusão desta investigação.

Cumpr-me agradecer todo o apoio, ajuda e envolvimento que o Professor Doutor Carlos Costa me facultou no desenvolvimento e conclusão desta dissertação.

Ao Turismo de Portugal, I.P., pela concessão de uma bolsa de investigação, a qual contribuiu com um precioso incentivo e apoio financeiro, primordial e indispensável para a elaboração da presente dissertação.

Cumpr-me, ainda, destacar todo o suporte e enriquecimento humano, profissional e académico, que tenho tido a oportunidade de receber e partilhar com o amigo Professor Caldeira Pais. Fico-lhe muito agradecido por tudo, para sempre.

Ao Professor Doutor Carlos Brandão por toda a confiança, incentivo, apoio e disponibilidade colocada na progressão da minha carreira académica, os quais foram decisivos para alcançar esta dissertação.

Aos meus Alunos, Colegas e Funcionários da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, pelo apoio e motivação recebida.

Contudo, gostaria também de fazer um agradecimento especial aos meus amigos José Adão, Paula Ramalho, Joana Soeiro e Nelson Félix pela compreensão, ajuda e incentivo demonstrado.

Ao Dr. Francisco Severino, presidente dos Aeroportos Nacionais e ao Dr. Nuno Costa do departamento de marketing, pela possibilidade de recolha de dados no aeroporto. Gostaria também de agradecer às entrevistadoras Luísa Magalhães e Vânia pela disponibilidade, profissionalismo e eficiência demonstrados na recolha dos questionários, bem como a ajuda e divulgação prestada pelo Dr. Nuno Oliveira.

Aos senhores António Pereira Gonçalves e António Esteves, respectivamente presidente e secretário-geral da Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal agradeço o apoio e interesse apresentado para a investigação efectuada.

Ao amigo Miguel Moital pela constante dedicação, permanente motivação e incentivo na prossecução e divulgação dos resultados desta dissertação.

Aos meus sogros, Fernanda Rocha e Hélder Peres pela ajuda e apoio prestados.

Ao amigo Graça Lopes por todo o carinho, apoio e toda a ajuda, bem como, pela oportunidade de contribuir para a minha cultura gastronómica, através da frequência das melhores mesas, com iguarias e vinhos excepcionais.

Para o meu irmão Hilário Costa, meus pais Fernanda Peres e José Ferreira da Costa e ao Avô Hilário, todo o amor e gratidão pela educação dada, e por todo o suporte que sempre me dão no apoio familiar e profissional.

Para a Rita Peres, minha mulher, por todo o sacrifício, dedicação, carinho e acompanhamento incessante e, em particular, aos meus filhos Vicente e Mariana a quem dedico esta dissertação.

palavras-chave

Turismo, Gastronomia, Motivações, Satisfação e Intenções Comportamentais.

resumo

Hall, Sharples, Mitchell, Macionis e Cambourne (2003) definem turismo gastronómico como uma experiência que vai para além do consumo de alimentos e bebidas. Através da descoberta de pratos indígenas e da aprendizagem do talento dos artesãos culinários, o turista tem a oportunidade de enriquecer a sua experiência. Kivela e Crofts (2006) afirmam que viajar por razões gastronómicas é um construto válido uma vez que alguns viajantes regressam ao destino com o objectivo de saborear a sua gastronomia única. Apesar da literatura sugerir que existe uma relação entre a gastronomia e o turismo, pouco se sabe sobre os turistas gastronómicos (Kivela e Crofts, 2006). O objectivo deste estudo é o de examinar o consumo de gastronomia típica por parte dos turistas estrangeiros em Portugal.

Um modelo, baseado no trabalho de Fishbein e Ajzen (1975) e Kivela e Crofts (2006), foi elaborado, sugerindo que as motivações e a satisfação podem ser utilizados para determinar as intenções comportamentais (como por exemplo a recomendação futura e a intenção de voltar a consumir). Do mesmo modo, o estudo testou a proposição que as motivações e a satisfação podem ser utilizados para segmentar os turistas gastronómicos. Uma amostra composta por 377 turistas estrangeiros, abordados durante a sua partida no Aeroporto Internacional de Lisboa em 2005, foi utilizada para testar as proposições.

A análise factorial identificou três componentes da motivação e três componentes da satisfação associada ao turismo gastronómico. Estas componentes são similares para os dois construtos: gastronomia e serviços, ambiente e preço/qualidade. A análise de clusters identificou três grupos de turistas distintos: 'social tourists', 'value-seeker tourists' e 'gourmet tourists'. O modelo de equações estruturais indicou que a motivação e a satisfação são determinantes importantes das intenções comportamentais no contexto da gastronomia Portuguesa. Os resultados sugerem que, de forma a promover Portugal como destino de turismo gastronómico, é fundamental que os turistas percebam a sua experiência como memorável. O estudo conclui com uma reflexão sobre as implicações para a gestão e política do turismo que resultam dos resultados do estudo.

keywords

Tourism, Gastronomy, Motivations, Satisfaction and Behaviour Intentions.

abstract

Although literature supports the view that there is a connection between tourism and gastronomy, little is known about gastronomic tourists (Kivela e Crofts, 2006). Hall, Sharples, Mitchell, Macionis e Cambourne (2003) define gastronomy tourism as the experience that goes beyond the dining experience, providing an opportunity for visitors to discover dishes indigenous to a specific region while learning about the talent of artisans, in this way enriching the tourism experience.

Kivela e Crofts (2006) argue that travel for gastronomic reasons is a valid construct because some travellers return to the same destination as a result of its unique gastronomy. The variables used to understand this market segment include motivation and satisfaction.

The model proposed in this paper is based on work developed by Fishbein e Ajzen (1975) and Kivela e Crofts (2006) and suggests that motivation and satisfaction constructs can be used to determine behavioural intentions (such as future recommendation and repeat intentions) for gastronomic-related tourism.

The paper assesses the behavioural intentions of gastronomy-driven tourists by means of a Structural Equation Model (SEM). The study relies on a sample of 377 tourists travelling abroad from Lisbon's International Airport in 2005. The findings identified three components identifying motivations associated to gastronomy and simultaneously tourist satisfaction, namely in terms of gastronomy and services, environment and price/quality.

The satisfaction construct shows that satisfaction vectors are similar to those obtained for the motivational components. Three factors from a set of twenty-two attributes were identified: environment, gastronomy and price/quality. The Structural Equation Model confirms the importance of motivation and satisfaction factors in forecasting tourist behavioural intentions for gastronomic reasons.

These factors underline the behavioural intentions of such tourists who in general reveal return intentions, and end up recommending Portuguese gastronomy for reasons other than simply the quality of food. As such, in order to better promote Portugal as an ideal gastronomic destination, it is crucial that tourists perceive their experience as a memorable one. According to the literature, a memorable experience in gastronomic tourism includes core ingredients, staff competences and environment. The conclusions drawn from this paper are important in establishing a competitive Portuguese gastronomic branding image.

ÍNDICE GERAL

LISTA DE QUADROS.....	I
LISTA DE ABREVIATURAS.....	II
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Âmbito e Incidência do Estudo.....	5
1.2. Objectivos da Investigação.....	8
CAPITULO II – REVISÃO DA LITERATURA	10
2.1 Gastronomia.....	13
2.2 Investigação Aplicada.....	16
2.3 Motivações.....	27
2.4 Satisfação.....	29
2.5 Intenções Comportamentais.....	33
CAPÍTULO III – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES	36
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA	42
4.1. Tipos de Investigação.....	43
4.2. Universo.....	47
4.3. Amostra.....	48
4.4. Recolha de Dados.....	53
4.5. Design do questionário.....	54
4.6. Pré Teste do Questionário.....	57
4.7. Análise de Dados.....	58
4.8. Métodos de Análise Estatística.....	59
4.8.1. Modelo de Equações Estruturais (SEM).....	59

4.8.1.1. Exploratory Factor Analysis (EFA).....	60
4.8.1.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	61
4.8.2. Análise Categórica de Componentes Principais (CATPCA).....	62
4.8.3. Análise de <i>Clusters</i>	63
CAPÍTULO V – RESULTADOS.....	65
5.1 Modelo Conceptual.	66
5.1.1. Modelo de Medida.....	67
a) Motivações.....	67
b) Satisfação.	70
c) Intenções Comportamentais.	74
5.1.2. Modelo Estrutural.....	76
5.1.3 Discussão dos Resultados e Hipóteses.	78
5.1.4 Análise Categórica de Componentes Principais (CATPCA).....	81
5.2. Segmentação do Mercado.....	87
5.2.1 Caracterização dos <i>Clusters</i>	88
5.2.2. Motivações por <i>Clusters</i>	93
5.2.3. Satisfação por <i>Clusters</i>	97
5.2.4. Intenções Comportamentais por <i>Clusters</i>	104
5.2.5. Caracterização Sócio- Demográfica e Tripográfica dos <i>Clusters</i>	105
5.2.6. Pontos Fortes, Pontos Fracos e Melhorias Sugeridas.	108
CAPITULO VI – CONCLUSÕES.....	110
E IMPLICAÇÕES ESTRATÉGICAS.....	110
6.1 Principais Conclusões.....	112
6.2 Implicações Estratégicas.....	113

6.3 Limitações do Estudo.	117
6.4 Perspectivas de Trabalho Futuro.....	117
Referências Bibliográficas.	122

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O Interesse do Produto <i>Food Tourism</i> .-----	20
Figura 2 – Tipologia do Comportamento do <i>Food Tourism</i> -----	23
Figura 3 – Modelo Conceptual. -----	37
Figura 4 – Número de Turistas Estrangeiros Entrados em Portugal, 2001_2003. 50	
Figura 5 – Passageiros Embarcados Aeroporto Lisboa, 2004_2005. -----	51
Figura 6 – Estratificação da Amostra.-----	51
Figura 7 – Modelo de Equações Estruturais. -----	77
Figura 8 – Mapa Perceptual entre Motivações e Satisfação. -----	82
Figura 9 – Análise Categórica da Motivação e Intenções Comportamentais -----	84
Figura 10 – Análise Categórica Satisfação e Intenções Comportamentais -----	85
Figura 11 – Caracterização dos <i>Clusters</i> / Motivações.-----	93
Figura 12 – Motivações Gastronómicas e Serviços por <i>Cluster</i> .-----	95
Figura 13 – Motivações Ambiente por <i>Cluster</i> .-----	95
Figura 14 – Motivações Preço/ Qualidade por <i>Cluster</i> .-----	96
Figura 15 – Caracterização dos <i>Clusters</i> / Satisfação.-----	98
Figura 16 – Satisfação na Gastronomia e Serviços por <i>Cluster</i> . -----	100
Figura 17 – Satisfação – Ambiente por <i>Cluster</i> . -----	101
Figura 18 – Satisfação – Preço/ Qualidade por <i>Cluster</i> . -----	102
Figura 19 – Média da Satisfação Global por <i>Clusters</i> . -----	103
Figura 20 – Caracterização dos <i>Clusters</i> / Intenções Comportamentais.-----	104

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Restauração em Portugal, 2002. -----	7
Quadro 2 – Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros – Portugal e Lisboa 2003.8	
Quadro 3 – Áreas de Investigação do Comportamento do Consumidor na Restauração.-----	12
Quadro 4 – Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra -----	52
Quadro 5 – Componentes Motivacionais. -----	68
Quadro 6 – Componentes de Satisfação.-----	71
Quadro 7 – Componentes – Intenções Comportamentais. -----	75
Quadro 8 – Indicadores de Medida do Modelo Estrutural. -----	77
Quadro 9 – Centróides Finais dos <i>Clusters</i> . -----	88
Quadro 10 – Número de Casos em cada <i>Cluster</i> .-----	88
Quadro 11 – Análise das Componentes Motivacionais / Satisfação/ Intenções Comportamentais por <i>Cluster</i> . -----	89
Quadro 12 – Caracterização Sócio Demográfica e Tripográfica dos <i>Clusters</i> .--	106

LISTA DE ABREVIATURAS

ACP	Análise de Componentes Principais
AMOS	<i>Analysis of Moment Structure</i>
CESTUR	Centro de Estudos de Turismo
CFA	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>
DGT	Direcção Geral do Turismo
EFA	<i>Exploratory Factor Analysis</i>
INE	Instituto Nacional de Estatística
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
SEM	<i>Structural Equation Model</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Science</i>
RMSR	<i>Root Mean Square Residual</i>
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
AGFI	<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>
NFI	<i>Normed Fit Index</i>
TAMS	<i>Travel Activities and Motivation Survey</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Coefficient</i>
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
RFI	<i>Relative Fit Index</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
GFI	<i>Goodness of Fit Index</i>
DF	<i>Degree of freedom</i>

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

O turismo representa uma actividade económica com relevo para a economia nacional. Em 2005, Portugal recebeu aproximadamente 16 milhões de turistas por motivos de lazer, actividades profissionais e visita a familiares e amigos (DGT, 2005).

A evolução do turismo nas últimas décadas impulsionou o desenvolvimento e especialização da gastronomia. Esta última, considerada como básica para a sobrevivência de qualquer turista, é parte integrante da experiência deste, desde a sua deslocação e estadia até ao seu regresso. Por outro lado, a gastronomia oferece uma componente lúdica, de prazer e enriquecimento cultural similar à adquirida durante a sua estadia (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis e Cambourne (2003). Estudos anteriores sugerem que a gastronomia é uma das principais vantagens competitivas do turismo português (Correia, 2000).

Segundo Goeldner e Ritchie (2003) o sucesso de um destino turístico é determinado pela capacidade em reunir, interpretar, e utilizar a informação de forma efectiva. A informação pode ser de diversos tipos: informação referente aos mercados potenciais para o turismo, que é essencial para o planeamento e desenvolvimento e marketing das áreas – destino; informação ao nível da satisfação dos turistas actuais com o objectivo de analisar a qualidade das suas visitas no que se refere à funcionalidade e à performance dos destinos, de forma a aumentar a satisfação da sua experiência, e ainda; informação no que se refere aos residentes locais e a forma como encaram o turismo.

Nesse sentido, considera-se que o conhecimento sobre as motivações no comportamento do consumo da gastronomia portuguesa por parte dos turistas dos países emissores com maior peso para o turismo nacional, pode contribuir para melhorar a oferta turística portuguesa. Por outro lado, interessa conhecer os níveis de satisfação obtida no consumo desta, e por fim, avaliar as intenções comportamentais, quer no que concerne à intenção de voltar a consumir, quer pela vontade de recomendar a gastronomia portuguesa aos familiares e amigos.

Para tal, suportado na revisão da literatura, e por consequência, através da proposta de um modelo conceptual, este é testado por intermédio de um questionário estruturado aplicado a uma amostra aleatória estratificada de aproximadamente 500 turistas estrangeiros. Um dos requisitos necessários para responder ao questionário seria ter consumido pelo menos uma refeição de gastronomia portuguesa, durante uma estadia mínima de duas noites no período compreendido entre Agosto e Setembro de 2005.

De forma a medir a qualidade e fiabilidade dos dados foram utilizadas medidas de estatística descritiva. De seguida, aplicaram-se métodos de estatística multivariada, em particular a Análise de Componentes Principais (ACP), de modo a extrair as principais dimensões relativas às motivações, satisfação e intenções comportamentais que os turistas estrangeiros apresentam ao consumirem gastronomia portuguesa. Aplicando às dimensões encontradas a Análise Categórica de Componentes Principais (CATPCA), obtiveram-se as relações das várias dimensões representadas em mapas perceptuais, com os respectivos coeficientes de correlação. Por fim, aplicando a análise de *clusters* pelo método

não hierárquico *K-Means*, confirmam-se os segmentos sugeridos nos mapas perceptuais.

Conclui-se que a intenção de recomendar e a probabilidade de voltar a consumir gastronomia portuguesa pelos turistas estrangeiros resulta da sua motivação e do seu nível de satisfação, sublinhando que aos maiores índices de satisfação estão associados maiores níveis de motivação e conseqüentemente maior probabilidade de voltar a consumir e a recomendar gastronomia portuguesa. Por fim, segmentam-se três grupos de turistas, em que o primeiro procura na gastronomia uma forma de entretenimento, o segundo condicionado pelo preço gosta de experimentar pratos locais/típicos, e o terceiro, que valoriza e aprecia claramente a boa gastronomia, o qual está conotado como os verdadeiros *gourmets*.

Desta forma, as recomendações sugeridas no presente estudo tentam contribuir para o conhecimento e informação considerados como relevantes para procurar facultar uma mais valia na definição de uma abordagem à promoção e divulgação da gastronomia portuguesa como parte integrante do destino.

Este estudo encontra-se dividido em seis capítulos. O primeiro insere o tema e define os objectivos da investigação. Numa segunda parte é apresentada a revisão da literatura com base no tema em estudo e focada em estudos aplicados à gastronomia, concluindo-se com a apresentação do enquadramento dos conceitos de motivação, satisfação e intenções comportamentais. O modelo conceptual proposto encontra-se num terceiro capítulo. De seguida, o capítulo quarto refere-se à metodologia, onde são abordados os diferentes tipos de investigação, e é apresentado o universo do estudo assim como a amostra pretendida. Neste capítulo é decidido o método de recolha de dados a adoptar, assim como, o design

e pré-teste do questionário. Por fim, ainda neste capítulo, são apresentados os diferentes métodos estatísticos aplicados para análise de dados.

O quinto capítulo, refere-se aos resultados, sendo composto pelo modelo de medida e pelo modelo estrutural. Neste capítulo, apresenta-se também a respectiva análise dos resultados obtidos, após a aplicação da metodologia e tratamento estatístico previamente definido. Desta forma, é possível confirmar ou não as hipóteses apresentadas, destacando-se a análise da formação dos construtos: motivação, satisfação e intenções comportamentais. Para tal, a partir da *Exploratory Factor Analysis* (EFA) pode obter-se o estudo das relações entre os diferentes construtos do modelo estrutural. Os mapas perceptuais detalham a forma como as diferentes variáveis que compõe cada construto se relacionam no espaço bidimensional e, por fim, a análise de *clusters* confirma a existência de heterogeneidade entre os consumidores.

No sexto, e último capítulo, encontram-se as implicações estratégicas decorrentes dos resultados obtidos da investigação de acordo com os objectivos inicialmente traçados. Deste modo, pretende-se conhecer em que medida os pressupostos iniciais foram ou não confirmados, assim como as limitações do estudo e as perspectivas de trabalho de investigação futura nesta temática.

1.1. Âmbito e Incidência do Estudo.

A restauração nacional no conjunto de todas as actividades económicas de Portugal representa cerca de 9,5% das empresas em actividade e 5,9% do emprego directo (INE, 2002). O volume de negócio gerado pela restauração atingiu 5452 milhões de Euros (INE, 2002), tendo aumentado em média 12% ao ano desde 1995 (CESTUR, 2005). Destaca-se ainda, a restauração como o principal produto

de consumo (25,9%) a nível do turismo interior (interno e receptor) em Portugal (INE, 2000).

Em 2004, segundo a *World Tourism Organization* (WTO), Portugal posicionava-se na 17^a posição no *ranking* dos principais destinos turísticos a nível mundial, recebendo mais de 11 milhões de turistas estrangeiros por motivos de lazer (DGT, 2005). Em Portugal, considerando entre outras a sua riqueza histórico-cultural, a qual, integra a gastronomia portuguesa, importa conhecer com maior detalhe a forma como a referida gastronomia é percebida pelos turistas. Buhalis (2000) refere que determinado destino turístico reúne um conjunto de produtos e serviços turísticos localizados numa determinada zona geográfica, à qual está associada uma determinada imagem, normalmente comercializada de uma forma integrada e com marca própria. No entanto, a imagem do destino resulta das percepções do consumidor.

De acordo com o exposto anteriormente, esta investigação enquadra-se na teoria do comportamento do consumidor, aplicada ao consumo da gastronomia portuguesa, de forma a conhecer com maior pormenor as motivações, satisfação e intenções comportamentais que os diferentes segmentos de turistas estrangeiros apresentam relativamente a esta.

O presente estudo foi efectuado no sub-destino da região de Lisboa devido ao facto de ser um dos principais destinos turísticos em Portugal, e onde a restauração se encontra mais desenvolvida, com uma oferta alargada dos diversos tipos de gastronomia, quer de cariz regional e nacional, bem como de gastronomias de outros países. De acordo com os dados do quadro 1, verifica-se que Lisboa concentra 41% do volume de negócios da restauração em Portugal,

seguindo-se o Norte (24,5%) e o Centro (17,4%). Relativamente ao número de pessoal ao serviço, também Lisboa emprega cerca de 40,7% das pessoas, seguido da região Norte (25,7%). No entanto, o número de empresas de restauração em Lisboa é de 28,5%, ligeiramente inferior ao número de empresas de restauração do Norte com 30,4%.

Quadro 1 – Restauração em Portugal, 2002.

	Empresas		Pessoal ao Serviço		Volume de Negócios	
	Nº	%	Nº	%	(1.000 Euros)	%
NUT II						
Portugal	58.402	100	183.763	100	5.451.641	100
Norte	17.742	30,4	47.204	25,7	1.338.184	24,5
Centro	12.578	21,5	27.538	15,0	947.614	17,4
Lisboa	16.629	28,5	74.786	41,0	2.237.532	41,0
Alentejo	4.954	8,5	13.036	7,1	310.235	5,7
Algarve	4.614	7,9	14.466	7,9	400.014	7,3
Açores	676	1,1	2.039	1,1	76.758	1,4
Madeira	1.209	2,1	4.694	2,6	141.303	2,6

Fonte: INE (2002).

Para além da importância do mercado estrangeiro no turismo em Portugal, é também relevante salientar que a experiência destes com a gastronomia portuguesa assume contornos completamente diferentes dos turistas portugueses, na medida em que estes últimos já conhecem uma parte ou a maioria da gastronomia nacional.

Comparando os dados estatísticos relativos às dormidas entre turistas portugueses e estrangeiros em Portugal e Lisboa, verifica-se que Lisboa manifesta o estatuto de maior destino gastronómico do país, na medida em que o número de dormidas de turistas estrangeiros em Lisboa é praticamente mais do dobro das dormidas dos turistas portugueses, conforme quadro 2.

Quadro 2 – Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros – Portugal e Lisboa 2003.

	Portugal	Lisboa	%
Portugueses	10.660.773	2.376.210	22,29
Estrangeiros	23.214.698	5.047.080	21,74
Total	33.875.471	7.423.290	21,91

Fonte: INE (2003)

Pelos motivos apresentados anteriormente, justifica-se que este estudo incida sobre o comportamento dos turistas estrangeiros na região de Lisboa. Todavia, importa, destacar que este facto não restringe o turista unicamente à região de Lisboa, visto que o turista durante a sua estadia poderá ou não ter visitado outras regiões de Portugal.

1.2. Objectivos da Investigação.

A investigação suportada na teoria do comportamento do consumidor turístico, incide concretamente sobre o produto característico específico: gastronomia portuguesa. Neste sentido, o objectivo principal desta investigação é conhecer o modo como o turista estrangeiro escolhe, decide e avalia o consumo da gastronomia portuguesa.

No entanto, é sabido que, para o comportamento do consumidor contribuem diversos e variados atributos tangíveis e intangíveis do produto, além de um alargado conjunto de factores relacionados como por exemplo, a prestação do serviço, as características do indivíduo, os seus gostos e preferências pessoais. Pretende-se analisar as intenções comportamentais do turista estrangeiro, que fundamentadas na teoria das intenções comportamentais de Fishbein e Ajzen (1975), permitem avaliar e conhecer os seguintes objectivos específicos:

1. Perceber os determinantes da gastronomia enquanto produto turístico.

2. Identificar segmentos de mercado e conhecer as suas atitudes relativamente à gastronomia portuguesa.
3. Avaliar a qualidade percebida pelo turista em relação à gastronomia nacional.
4. Entender a vontade de continuar a consumir e recomendar a gastronomia portuguesa.
5. Conhecer as motivações que levam o turista estrangeiro a consumir gastronomia portuguesa.
6. Avaliar a satisfação relativamente a cada um dos componentes do produto.
7. Analisar a forma como a motivação, satisfação e intenções comportamentais se interrelacionam.

Os objectivos do estudo resultam da consciência de que o produto gastronomia é cada vez mais determinante para o desenvolvimento do turismo português. Por outro lado, é uma área onde a investigação é ainda insuficiente. Todavia, importa sublinhar que a gastronomia é um produto que pelas suas vicissitudes faz depender o seu sucesso das atitudes do consumidor. Assim, os objectivos do estudo são, portanto, o corolário desta consciência e suportam-se na revisão da literatura, que se apresenta no capítulo seguinte.

CAPITULO II – REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura contribui com a identificação dos estudos científicos e aplicados efectuados na temática em estudo, de modo a perceber e a suportar a investigação apresentada, alicerçada nos contributos da teoria do comportamento do consumidor.

Cohen (1997) refere que o turismo, hotelaria e gastronomia são conceitos interrelacionados que permitem ao turista experiências únicas e inesquecíveis num determinado contexto cultural. No entanto, apesar das referências de que a gastronomia é um importante recurso do turismo, a investigação neste âmbito é considerada muito escassa (Reynolds, 1994). De acordo com Jones e Jenkis (2002), a gastronomia tem sido considerada não apenas como uma necessidade básica de consumo por parte dos turistas, mas também como um elemento essencial da identidade cultural com potencial elevado.

De acordo com a pesquisa efectuada e com o resumo (quadro 3) da revisão da literatura efectuada por Johns e Pine (2002), a maioria dos estudos sobre o comportamento do consumidor no consumo da gastronomia e da restauração dizem respeito a estudos quantitativos. Em termos do foco dos estudos relativos à segmentação, características de segmentos, identificação de necessidades e posicionamento específico relativo a determinados segmentos ou *targets*, estes têm sido aspectos estudados na área do comportamento do consumidor. Existem ainda alguns estudos que recorreram à teoria da dissonância cognitiva, assim como, da relação entre a qualidade e a repetição do consumo.

Quadro 3 - Áreas de Investigação do Comportamento do Consumidor na Restauração.

Área	Objectivos	Métodos usados	Teoria	Autores*
Investigação por questionário	Segmentação	Geo – demográfica, atitudes, comportamento	Teoria dos atributos	Nayga (1994), Oh (1996), Knutson (2005)
	Segmento alvo	Modelação	Dissonância cognitiva	Pizam e Ellis (1997), Bowen (1998)
	Posicionamento		Fidelização	Kivela (1999)
Estudo experimental	Preferências do consumidor	Controlo de variáveis específicas	Factores que afectam as preferências gastronómicas	Bell (1995), Cardello, Bell e Kramer (1996), De Castro (1989), Meiselman (1992), Schutz (1988)
Economia e geografia	Localização no tempo e socio-económica	Análise de informação secundária	Fluxos da população e comportamento	Holm, Falkebo e Salmiovirta (1985), Nayga e Wanzala (1996), Smith (1983)
Sociologia e Antropologia	Experiências individuais	Entrevistas em profundidade	Poder das relações	Finkelstien (1989), Mennel, Murcott e Otterloo (1992), Ritzer (1996), Warde e Martens (1998), Wood (1996)
	Contexto social	Observação Revisão da literatura	Impactos sociais Semiótica	

Fonte: Citados de Johns e Pine (2002).

* Citados por Citados de Johns e Pine (2002).

Alguns investigadores criaram modelos conceptuais para medir os índices de satisfação, definindo conjuntos de atributos (Stevens, Knuston e Patton, 1995). Todavia, não é suficiente dado que, os atributos por si só, não descrevem a experiência individual de cada indivíduo.

Relativamente a estudos experimentais, estes menos usados, foram efectuados alguns estudos com pessoas seniores, tendo em atenção as necessidades específicas destas pessoas em relação à gastronomia e serviços na restauração (Fu e Parks, 2001).

Por fim, apresentam-se investigações relacionadas com a economia e a geografia, sendo as primeiras de tipo quantitativo, e as últimas de cariz sociológico.

De seguida, apresenta-se uma resenha histórica da origem da gastronomia para enquadramento do estudo.

2.1 Gastronomia.

No âmbito histórico e epistemológico a gastronomia é identificada com o que se come e bebe, quando, de que maneira e em que combinações. O termo gastronomia é difícil de explicar e definir. Santich (2004) relaciona a gastronomia com: (1) determinada região ou país, (2) diversos tipos de comidas e bebidas produzidas e consumidas em determinados locais, ou ainda (3) especialidades gastronómicas características de determinado restaurante ou cozinheiro.

No entanto, a origem epistemológica da gastronomia tem a seguinte génese: *gastro* está relacionado com o estômago, e por extensão refere-se a todo o aparelho digestivo, o qual tem início na boca; no que concerne ao *nomos*, este diz respeito às leis de funcionamento e regulação (Santich, 2004). Mennell (1996) refere que a partir desta definição de gastronomia o termo evoluiu, e hoje é entendido como uma forma de aconselhamento e recomendação acerca do que deve ser comido e bebido, em que quantidades, como, onde, quando, porquê, de que forma e em que combinações.

Considera-se que o termo gastronomia foi usado na Antiga Grécia, no Século IV a.c. Nessa época, Arcestratus nasce na Sicília, a qual pertencia à Grécia. Contrariamente a diversas afirmações, Arcestratus não era cozinheiro, mas sim poeta e um grande viajante, muito apreciador de comida (Poulin e Neirinck, 1995). No termo das suas peregrinações por todo o império de Atenas, Arcestratus escreveu um livro que poderá ter sido intitulado “*Hedypatheia*”, traduzido como “Gastronomia de Arcestratus” ou “Gastrologia” (Santich, 2004).

Este livro foi apresentado em forma de estudo metódico, onde foram relatadas as suas experiências e descobertas gastronômicas, assim como foram caracterizados os alimentos e as cozinhas regionais que havia provado. Archestratus em meados do Século IV a.c. realizou uma viagem numa parte da zona mediterrânica, na qual estabeleceu a ligação entre a gastronomia e as viagens, de modo a descobrir o que de melhor havia nessa região para comer e beber, e em que locais. O livro de Archestratus pode ser considerado como o primeiro guia de alimentação e bebidas sobre o mediterrâneo (Wilkins e Hill, 1994). Deste livro, restam apenas fragmentos que foram reproduzidos e escritos por Athenaeus em meados do Século II d.c.

Athenaeus, foi o grego que escreveu “*Deipnosophistai*”, um livro que relata o diálogo entre dois especialistas que discutiam e criticavam comidas e receitas consumidas durante vários dias. Posteriormente a Athenaeus, o termo gastronomia esteve quase desaparecido do léxico europeu durante 15 séculos. Período em que volta a ser referido pelo poeta francês Joseph Berchoux, no seu poema *La Gastronomie* (Santich, 2004).

Em França, após a revolução francesa, vivia-se um ambiente muito propício a novas práticas sociais, com novas ideias e atitudes. Paris era o centro desta nova vivência.

Grimod de la Reynière, nasceu em França em 1758 numa abastada família aristocrata e habitava uma luxuosa mansão nos *Champs-Élysées*, onde era comum organizarem-se grandes concertos, recepções e jantares de gala. Foi neste ambiente que Grimod criou o gosto pelo prazer da boa comida e da arte de bem servir. Após os seus estudos em jornalismo, viaja por diversas regiões da

província francesa e seguidamente para a Suíça, onde permaneceu bastante tempo. Mennell (1996) refere que Grimod de la Reynière tinha uma certa animosidade com a burguesia francesa da época, criticando-a pelos seus gostos e comportamentos.

Em 1802, Grimod publica o *Almanach Gourmand* com cerca de 280 páginas, onde aconselha os parisienses sobre o que de melhor existe para comer e beber, quando, onde, bem como a forma como deve ser preparado. Com a referida publicação é reconhecido como o fundador do jornalismo gastronómico. Decorrido apenas um ano, Grimod de la Reynière cria os *Jurys dégustateurs*, os quais eram constituídos por diversos especialistas que se reuniam com o intuito de criticar as receitas e os produtos recebidos. Posteriormente, estas críticas foram incluídas nas publicações seguintes de *Almanach Gourmand* (Poulin e Neirinck, 1995).

Em França, nessa mesma época, intervém um homem com dotes de filósofo, músico, advogado e jurista francês Brillat-Savarin, nascido em 1755 que, através do seu texto *Physiologie du Goût* editado em 1825, fixa o termo gastronomia, o qual foi reconhecido e adoptado pelo público (Poulin e Neirinck, 1995). Este livro, traduzido em diversas línguas, serviu de modelo de inspiração para uma sequência de jornais e magazines, tais como: *Le Gastronom* (1830-1831), *La Gastronomie* (1839-1841), *Il Gastronomo Italiano* (1866). Para Brillat-Savarin a gastronomia era encarada como uma ciência que tinha por objectivo preservar o homem, e esta ciência era indispensável para qualquer indivíduo que pretendesse obter prazer por intermédio do conhecimento da gastronomia. É de salientar que

nesta perspectiva está implícita a individualidade da pessoa, em detrimento do grupo (Santich, 2004).

Actualmente, a gastronomia mantém a consistência e interpretação desde a antiga Grécia até ao Século XIX. Acresce que o acto de consumo deve ser encarado como um acto social de confraternização e animação, o qual tem reflexos na cultura das pessoas (Richards, 2002). Segundo Gillespie (2001) a gastronomia é reconhecida como a variedade de factores relevantes que as comidas e bebidas consumidas têm para um grupo, em determinada localidade, região ou país. Assim, o conceito de gastronomia passa a incorporar uma componente social, em detrimento da particularidade do indivíduo defendida por Brillat-Savarin. Contudo, importa salientar que a gastronomia tem uma relação de simbiose com o destino turístico, uma vez que o destino fornece comidas e bebidas, iguarias típicas ou inovadoras, confeccionadas por chefes de cozinha em conjunto com toda a oferta cultural, que acaba por englobar a gastronomia como um produto ideal a ser consumido pelos turistas (Fields, 2002; Richards, 2002; Scarpato, 2002). Nesta óptica desenvolveu-se um conjunto de estudos que são analisados no ponto seguinte.

2.2 Investigação Aplicada.

Encarando que a gastronomia deve ser considerada como intrínseca à experiência do turista no destino, e reconhecendo a existência de uma simbiose entre a gastronomia e o próprio destino, destaca-se o estudo sobre o posicionamento dos destinos em espaço rural e as suas implicações no planeamento e marketing do destino, o caso do Norte de Portugal, Kastenholz, Davis e Paul (1999). Esta investigação foi baseada num questionário ao qual responderam 235 indivíduos

que visitaram unidades de Turismo no Espaço Rural (TER). Dos resultados deste trabalho, verificou-se que relativamente às imagens eleitas (positivas) que tinham retido após a visita, pertenciam destacadamente às paisagens (84%) secundados pela gastronomia (comida e vinhos) com (19%), seguidos pela simpatia do povo (14%), cultura (11%) e clima (9%). Deste modo, revela-se a importância da gastronomia para a criação de uma imagem na experiência do turista. No entanto, a qualidade de serviço no geral foi criticada por 22%, sendo considerada como um aspecto negativo, o qual deve ser levado em consideração dado que, a gastronomia tem o serviço como complemento.

Segundo Kassarjan e Robertson (1991) o consumo de uma refeição num restaurante pode ser visto como um conjunto de atributos, os quais podem ser de diversa ordem, com ponderações e valorizações diferentes para o mesmo atributo. Um determinado segmento de mercado poderá ser atraído pelo baixo preço, ao passo que outro poderá valorizar mais a qualidade da comida, a sua localização, isto é, cada atributo tem uma importância em função da valorização dada pelo consumidor. No entanto, esta valorização ocorre em duas fases, sendo a primeira, a atitude pré-experiência, que é caracterizada pela expectativa criada, e a segunda a avaliação pós-experiência.

Deve sublinhar-se que os atributos valorizados pelos consumidores têm vindo a ser estudados por diversos autores, os quais referem que a ordem de importância destes começa pela: (1) qualidade da comida, (2) relação preço-valor, (3) serviço, (4) atmosfera, (5) localização e conveniência (Auty, 1992; Gregorie, Shankling, Greathouse e Tripp, 1995). Pettijohn, Pettijohn e Luke (1997) confirmam em parte, os resultados anteriores, após a realização de um inquérito a 300 clientes em

cada um dos cinco restaurantes (Wendy`s, McDonald`s, Hardee`s, Burguer King e Steak & Shake) de *fast food* que competiam no mesmo local, utilizando nove atributos, concluindo que: (1) qualidade da comida, (2) higiene e (3) preço-valor são os três atributos mais importantes no que diz respeito à selecção de estabelecimentos de *fast-food*.

Por fim, os resultados reconhecem a qualidade da comida como sendo o atributo com maior importância na selecção de um restaurante. Desta forma, interessa verificar se estes resultados se repetem da mesma forma no caso dos turistas estrangeiros, e quais as diferenças mais evidentes entre os diferentes segmentos, de modo a conhecer quais os atributos mais valorizados na selecção de um estabelecimento com gastronomia portuguesa.

No que concerne aos recursos, Nayga e Capps (1994) confirmam que a procura de diferentes tipos de restaurantes se relaciona com os diferentes segmentos sócio-económicos. No entanto, Binkley e Connor (1998) estudaram e concluíram que diferenças no poder económico têm menos efeito na procura da restauração de *fast food*.

Considerando o tipo de estudos apresentados anteriormente, constata-se que a grande maioria das investigações aplicadas dizem respeito à restauração rápida. De seguida, apresentam-se estudos aplicados à gastronomia e à sua potencialidade como produto turístico.

O turismo associado à gastronomia e ao vinho, também denominado como *food and wine tourism* pode ser diferenciado pelas motivações de compra. Um segmento consome comidas e vinhos como parte da sua experiência de viagem, o outro selecciona e escolhe o destino pela oferta e actividades desenvolvidas em

torno da gastronomia e do vinho. Embora estes dois produtos possam ser entendidos como complementares, podem ser divididos em dois segmentos com características, necessidades, comportamentos e motivações distintas (Hall et al. 2003).

Ainda, segundo Hall et al. (2003), o enoturismo caracteriza-se pela visita a regiões vitivinícolas, vinhedos em dados locais, caves, adegas, festivais e feiras de vinhos, provas e degustações, com abordagens, profundidades e explicações a diferentes níveis, além da possibilidade de aquisição dos respectivos vinhos. Macionis (1996) propõe um modelo de enoturismo baseado no interesse especial e motivo para visitar determinado destino (região vitivinícola), em realizar provas de vinho, ou ambas.

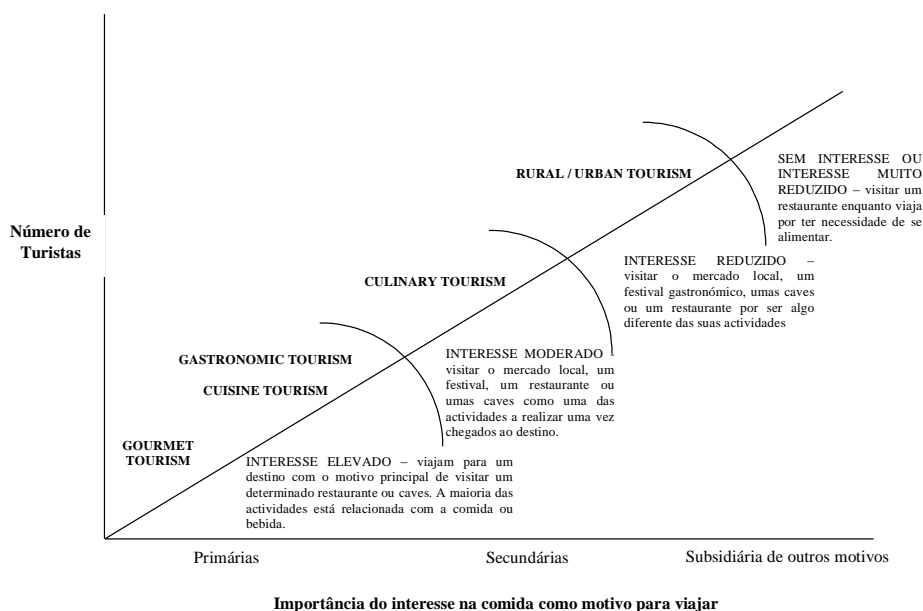
Quanto ao turismo gastronómico, de acordo com Hall e Mitchell (2001), este é definido pela visita a produtores e transformadores de géneros alimentícios, festivais gastronómicos, restaurantes, degustação de determinadas iguarias de uma determinada região ou de um chefe de cozinha, assim como pela participação activa em actividades como a aprendizagem em aulas de cozinha ou doçaria.

Contudo, entende-se que, por exemplo, uma deslocação a determinado restaurante ou caves não pode ser considerada uma forma de turismo. O conceito de turismo gastronómico surge associado a uma deslocação a uma determinada região cujo intuito principal é o de provar uma determinada iguaria ou bebida.

Para estabelecer uma relação entre a importância da gastronomia como motivo para viajar e o número de turistas relacionados, Hall et al. (2003) propuseram uma classificação (Figura 1) que divide os turistas de acordo com o interesse na gastronomia: (1) *Gourmet tourist*, (2) *Gastronomic tourist ou Cuisine tourism*, (3)

Culinary tourism e (4) Rural ou Urban tourism. Esta classificação tem por base o agrupamento dos turistas de acordo com os seus interesses, justificados pelas actividades e visitas que estes efectuam no destino. De acordo com a classificação apresentada, verifica-se que o número de turistas com interesse elevado na gastronomia é mais reduzido em relação ao número de turistas sem interesses gastronómicos.

Figura 1 – O Interesse do Produto *Food Tourism*.



Fonte: adaptado de Hall et.al. (2003)

Com o conhecimento e caracterização do *food tourist* importa conhecer a forma como estes obtêm informações sobre a gastronomia antes e no próprio destino.

Segundo Calantone, Benedetto e Bojanic (1989) importa conhecer a forma como um destino atrai consumidores de diferentes culturas, países e continentes. O referido conhecimento resulta do estudo das razões e comportamentos dos turistas de cada um dos mercados emissores actuais e potenciais para o turismo português.

Como tal, há elementos que é importante conhecer, tais como: (1) o interesse que os turistas de origens diversas têm sobre a gastronomia portuguesa, (2) o peso que a gastronomia tem no processo de decisão da escolha de um destino. Para estudar os aspectos referidos anteriormente, a aquisição de informação para seleccionar e para tomar decisões no destino, é crucial para o processo de decisão dos consumidores (Fodness e Murray, 1998; Gursoy e Chen, 2001; Snepenger, Houser e Snepenger, 1990).

Os consumidores têm comportamentos que importa conhecer de modo a dividi-los por categorias de acordo com as suas intenções, interesses, motivações, gostos e preferências. Neste âmbito, apresenta-se na figura 2 a tipologia do comportamento e interesse dos turistas Americanos e Canadianos no vinho e na comida. O estudo inovador realizado por uma associação composta pelo Ministério do Turismo Canadiano e por outras organizações com interesses no turismo conduziu a uma importante investigação, a qual tinha por intuito principal, conhecer as motivações e experiências dos turistas Americanos e Canadianos. O *Travel Activities and Motivation Survey* (TAMS) foi realizado por entrevistas telefónicas entre Setembro de 1999 e Abril de 2000. Foram entrevistados 28.397 indivíduos Americanos e 18.385 Canadianos. Aos inquiridos que responderam ter viajado há menos de dois anos ou que pretendessem viajar nos próximos dois anos, foi enviado por correio um questionário. Dos questionários enviados, foram recebidos 5490 questionários de indivíduos Canadianos e 6405 questionários de Americanos. Os resultados obtidos após o devido tratamento estatístico deram origem à seguinte tipologia de comportamento no consumo da gastronomia, com a respectiva divisão por categorias: (1) *Gastrónomos*, (2) *Indigenous foodies*, (3)

Tourist foodies e (4) *Familiar foods*, que são caracterizadas nas diversas fases da experiência do turista, desde a fase anterior à viagem até ao regresso ao destino de origem.

Figura 2 – Tipologia do Comportamento do *Food Tourism*.

Fases da experiência do <i>food tourist</i>					
Categoria	Comer em casa (pré-viagem)	Comer fora de casa (pré-viagem)	Comer no destino	Experiências em férias	Comer (após a viagem)
<u>Gastrónomos</u> (elevado interesse e envolvimento)	Pesquisa sobre comida do destino para onde vai viajar. Consome diversas cozinhas. Membro de clubes ou grupos com motivações gastronómicas. Hobby relacionado com a comida. Pode ser um profissional da área. Relação próxima com produtores.	Consome diversos tipos de cozinhas. Frequenta diversos estilos de restaurantes. Come fora com muita frequência e regularidade.	<u>Alocêntricos</u> Frequentam escolas de cozinha, quer de alta cozinha quer cozinha tradicional/rústica. A frequência de mercados e produtores é uma atracção com muito interesse. Compram em produtores locais.	Satisfação pessoal. Exploração. Romance e relaxe.	Procura novas experiências gastronómicas. Usa novas técnicas e tipos de cozinhas que aprendeu, desenvolvendo as suas receitas. Experimenta a “fusão”, através da junção da sua cozinha de origem com a que aprendeu no destino visitado.
<u>Indigenous foodies</u> (elevado e médio interesse e envolvimento)	Pesquisa sobre a cultura local do destino para onde viaja. Cozinha uma variedade de estilos e de várias origens. Interesse em mercados e produtores.	Usualmente come em restaurantes étnicos. Come fora com muita regularidade.	Frequentam cursos de cozinha. Restaurantes locais. Restaurantes rústicos. Interesse nos produtores e mercados locais.	Satisfação pessoal. Exploração. Romance e relaxe.	Confecciona pratos que comeu no destino. Adopta novos ingredientes. Visita com regularidade restaurantes e mercados.
<u>Tourists Foodies</u> (baixo interesse e envolvimento)	Viaja para o destino sem interesses específicos na comida. Confecciona diversos tipos de cozinhas pré-preparadas. Ocasionalmente compra nos mercados.	Consome nos restaurantes de ocasião na rua. Come fora com menos frequência, excepto em ocasiões festivas especiais.	<u>Psicocêntricos</u> Consumem menus turísticos. Restaurantes de cadeias internacionais. O mercado local pode fazer parte de uma visita ocasional.	Desportos hobbies e conhecimento. Socialização.	Comenta a comida consumida no hotel / resort.
<u>Familiar foods</u> (baixo interesse e envolvimento)	Viaja com <i>package</i> e não se preocupa com a comida.	Raramente come fora. Consome em <i>fast food</i> .	Parte ou totalidade da comida integra o <i>package</i> . <i>Fast foods</i> de cadeias internacionais.	Desportos, hobbies e conhecimento. Socialização.	Não altera os seus comportamentos.

Fonte: Adaptado de Lang Research (2001)

Ainda neste âmbito, Hjalager (2003) tendo por base o modelo de caracterização do estilo de vida dos turistas de Cohen (1983) criou um modelo sobre o

comportamento dos turistas gastronómicos. O modelo agrupa os turistas de acordo com as suas atitudes e preferências relativamente à gastronomia, sendo composto por quatro categorias: (1) *existencial*, (2) *recreational*, (3) *diversionary* e (4) *experimental gastronomic tourists*. De acordo com Hjalager (2003), o turista “*existencial*” procura nas combinações de comida e bebida uma forma de experimentar, aprender e conhecer diferentes tipos de gastronomia. Para os referidos turistas, o consumo de comidas e bebidas não serve apenas para satisfazer as necessidades básicas de se alimentarem para sobreviver, mas também para conhecer com alguma profundidade as comida e bebidas a nível local e regional, e por consequência, conhecer um pouco mais da cultura da região onde se encontram. Estes turistas preferem os restaurantes onde os residentes locais consomem, em detrimento dos restaurantes para turistas ou de cadeias internacionais conhecidas. Geralmente, estes turistas procuram comidas simples e pouco sofisticadas, preparadas com carinho e respeito pela tradição. Refere ainda que o tipo de turista gastronómico *existencial* visita quintas e regiões vinícolas, participa activamente em aulas de culinária, em vindimas ou recolha de outras frutas ou vegetais, na manufactura de queijos e no acompanhamento de pescadores profissionais. Estes turistas compram e consomem alimentos adquiridos nos diversos locais referidos anteriormente e confeccionam-nos em casa.

No que diz respeito à categoria dos turistas gastronómicos *experimental*, estes caracterizam-se por transpor o seu estilo de vida para o consumo de comidas e bebidas, procurando comidas e bebidas da moda, procurando cafés e restaurantes de design com a oferta de menus criativos e exóticos servidos em ambientes

sofisticados. Procuram permanentemente novos ingredientes, novos utensílios de comidas e bebidas, comprando livros e outros apetrechos, apesar de na maioria das vezes não terem interesse em confeccionar para eles próprios. Para estes turistas, o consumo de refeições durante as suas férias faz parte de um cultivar e afirmar do seu *status*. A qualidade/moda são factores primordiais a ter na selecção dos estabelecimentos durante as suas férias.

Por outro lado, o turista gastronómico *recreational* é considerado como conservador relativamente aos seus comportamentos e estilos de vida, mantendo-se fiel aos hábitos do seu quotidiano, mesmo quando se encontra em férias num destino diferente. Por vezes, faz-se acompanhar para o destino com ingredientes da sua origem sempre que tenha conhecimento que estes possam não existir no destino para onde se desloca. Preferem tomar as refeições em família e sentem-se constrangidos com os empregados de mesa. Para este tipo de turistas, a gastronomia dos destinos não tem grande importância na experiência da sua estadia.

Por fim, os turistas gastronómicos *diversionary* são caracterizados como sendo os turistas que fogem das rotinas do seu quotidiano, comprando diariamente produtos para confeccionar as suas refeições. Neste caso, a quantidade em detrimento da qualidade é um dos factores preponderantes, como por exemplo, consumir porções maiores, vinhos da casa e sobremesas em grande quantidade, de preferência de cadeias de restaurantes internacionais conhecidas, dado que não procuram comidas exóticas do destino onde se encontram. Este tipo de turistas, selecciona as suas viagens através de brochuras das agências de viagens, preferindo viagens de grupo com guia.

Neste enquadramento, Hjalager (2003), sugere o destino Portugal como sendo o mais adequado ao perfil do turista *existencial*, porque os turistas se relacionam com uma comida regional elaborada de forma tradicional, resultando numa comida simples e pouco sofisticada, respeitando essencialmente a tradição. Por outro lado, o autor refere a importância do contacto com os pescadores e a influência na confecção de pratos de peixes e mariscos.

Nos estudos realizados por Hudman (1986) conclui-se que a despesa com a restauração tem vindo a aumentar e é considerada um elemento importante na indústria do turismo, visto que a restauração representa cerca de 25% no total das despesas do turista e com tendência para o aumento desta percentagem. Neste sentido, e de acordo com dados do CESTUR (2005), o peso económico do sector da restauração no âmbito do turismo interior (interno mais receptor) assume-se como o produto mais importante (25,9%), ultrapassando o transporte de passageiros (25,0%) e o alojamento (21,5%). Todavia, no que diz respeito ao turismo receptor, ou seja, aquele que é efectuado por não residentes em Portugal, o peso da restauração e bebidas tem um peso de 25,7%, o qual se encontra um pouco abaixo do peso do alojamento com 26,5%, de acordo com os dados do consumo do turismo receptor (INE, 2002). Considerando o exposto anteriormente, entende-se que a restauração para além do efeito de atracção de turistas, é também uma componente do serviço turístico com forte propensão de captação de receitas. Receitas que são o corolário do estado de motivação do consumidor.

Considerando que as motivações e a satisfação são os principais responsáveis pelas intenções comportamentais dos turistas, apresenta-se de seguida a revisão da literatura em relação às motivações, satisfação e intenções comportamentais.

2.3 Motivações.

Como refere Beerli e Martin (2004) a motivação consiste na necessidade que conduz um indivíduo a agir em determinado sentido de modo a alcançar a satisfação desejada. Todavia, os motivos determinam a satisfação de um conjunto de necessidades, a maioria das quais deriva do contexto social do turista (Woodside e Lysonsky, 1989). Por outro lado, o conceito do motivo ajuda na compreensão das preferências do consumidor. Estes motivos podem ser classificados em conscientes ou inconscientes e em racionais ou emocionais, durante um processo interactivo (Fodness e Murray 1997).

Correia (2000) refere que a motivação é resultado de um estado de tensão que cria sentimento de desequilíbrio no indivíduo. Esta tensão leva à necessidade, e naturalmente, conduz o indivíduo a adoptar um determinado comportamento que lhe satisfaça os seus desejos.

Segundo Fodness e Murray (1997) a motivação é explicada por um processo dinâmico de factores psicológicos internos (necessidades, desejos e objectivos), o qual gera um nível de desconfortável tensão na mente e corpo do indivíduo. Esta tensão e as necessidades internas induzem os indivíduos a agir de modo a diminuïrem a tensão e, por consequência, a satisfazer as suas necessidades.

De acordo com o modelo de Crompton (1979) o consumidor é compreendido como um ser racional, cujas preferências e escolhas dependem de factores intrínsecos e extrínsecos, conhecidos como “push” e “pull”. A primeira força empurra o turista “push”, tentando influenciar o indivíduo a desejar estar em outro local qualquer, não afirmando qual. Este sentimento reconhece os desejos

intrínsecos e intangíveis do indivíduo para ir de férias. Estas motivações são vistas como o desejo pessoal em obter satisfação, descanso e relaxamento, aventura, conhecimento, fugir do quotidiano ou relacionar-se com outros indivíduos. A segunda força, denominada por “pull”, puxa o indivíduo para um possível destino, tendo em atenção os atributos do referido destino, visto que as características do destino criam expectativas no turista, para que este possa satisfazer as suas motivações, concretizando as suas necessidades e desejos.

O modelo de Crompton (1979) difere de outros porque em primeiro lugar, explica a decisão para viajar para um destino por intermédio de necessidades intrínsecas e pelo interesse que o turista desenvolve relativamente ao destino que considera como uma escolha possível. Segundo, o referido modelo, considera a formação da atitude baseada na motivação pelos factores “push” e “pull” e seus constrangimentos. Em terceiro, Crompton (1979) foi o primeiro autor a usar o conceito de “push” e “pull” para explicar o processo de tomada de decisão.

Neste âmbito, Richards (2002) refere que as nossas percepções são caracterizadas por aspectos psicológicos e fisiológicos que influenciam o prazer e apreciação da comida, de igual modo como acontece com outras experiências no destino. Ainda segundo o mesmo autor, o consumo de uma refeição, especialmente quando se vai almoçar ou jantar fora, é uma experiência de prazer, em que o facto de se “sentir bem” quando vai almoçar ou jantar fora num destino, é considerado como um “*pull factor*” e um instrumento de marketing e *merchandising* que não deve ser subestimado.

Do estudo desenvolvido por Kastenholz, Davis e Paul (1999) que incidiu sobre a segmentação dos turistas no espaço rural, no Norte e Centro de Portugal,

resultaram quatro tipos de turistas rurais, nomeadamente: (1) *want-it-all*, (2) *independent*, (3) *traditional* e (4) *environmental*, que permitiu produzir informação relativamente às actividades e oportunidades que mais apreciaram durante a sua estada. Segundo os resultados obtidos, verificou-se que os restaurantes tradicionais foram referenciados pelas quatro categorias, como as primeiras e segundas actividades no destino. Em contrapartida, os restaurantes de luxo, apareceram em primeiro e terceiro lugar, nas actividades menos pretendidas em duas categorias de turistas. Resumindo, os estudos indicam que existe um interesse elevado na gastronomia regional por parte dos turistas que visitam Portugal.

As motivações impelem o turista para um determinado destino, sobre o qual se formam um conjunto de expectativas que são ou não confirmadas. A confirmação das expectativas do turista surge na literatura designada como satisfação. Aspecto que é analisado no ponto seguinte.

2.4 Satisfação.

É comum, reconhecer-se que a satisfação é decifrada de forma diferente de indivíduo para indivíduo (Barsky, 1992). Por outro lado, a maioria das definições relaciona e compara a fase da expectativa com a fase posterior à experiência (Baker e Crompton, 2000). Neste pressuposto, uma experiência satisfatória resulta da relação entre a expectativa criada e a realidade percebida após o consumo ou experiência de determinado produto ou serviço (Haemoon, 2000). Neste sentido Moutinho (1987) destaca que a satisfação está relacionada com o alcance das expectativas.

De acordo com estudos efectuados por Barsky (1992), se o consumo ou uma experiência tem um efeito positivo no indivíduo, então existe uma maior probabilidade de este repetir ou recomendar o seu consumo.

A experiência acumulada como consumidor de restauração e a qualidade da informação recolhida ajudam na avaliação das alternativas a seleccionar. Por seu turno, a possibilidade de comparar as alternativas de acordo com a necessidade e intenção aumenta significativamente o grau de exigência sobre a prestação dos serviços na restauração. Nesse sentido, é importante abordar as questões relacionadas com a avaliação da qualidade do serviço prestado. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), investigadores da área da qualidade de serviços, concluíram que a qualidade do serviço pode ser avaliada pela discrepância entre as expectativas dos consumidores e as suas percepções. Na continuidade deste estudo, estes autores desenvolveram o modelo dos *gap's* para a avaliação qualitativa do serviço oferecido, baseado no instrumento de medição de qualidade – *Servqual*. Este instrumento, baseado em quatro *gap's* principais, mede a diferença (gap) entre a expectativa sobre o serviço e o serviço prestado efectivamente em cinco dimensões. Quanto menor for a diferença, melhor é a qualidade do serviço prestado. As dimensões de desempenho propostas pelos autores são:

- Tangibilidade – características físicas dos equipamentos, matérias, utensílios e aparência pessoal.
- Fiabilidade – a capacidade de fornecer o serviço prometido com exactidão e digno de confiança;

- Disponibilidade – disponibilidade imediata para ajudar o cliente e fornecer um serviço no tempo prometido;
- Confiança – cortesia e simpatia dos prestadores de serviços;
- Empatia – solicitude e atenção individualizada.

Modelos baseados no *Servqual* têm sido propostos para avaliar a qualidade do serviço nos estabelecimentos de restauração. Tendo por base a metodologia do *Servqual*, Stevens, Knuston e Patton (1995) desenvolveram o instrumento de medição denominado *Dineserve*, específico para o sector da restauração. Este modelo é composto por 29 perguntas, utilizando uma escala de *Likert* de sete pontos, que formam as cinco dimensões do *Servqual*, apresentadas anteriormente.

De acordo com o estudo, os autores concluíram que o instrumento para medir a qualidade do serviço (*Dineserv*) deveria integrar variáveis sobre percepções, pois segundo os mesmos, as percepções resultam da combinação entre (1) as expectativas antes e durante a experiência e (2) o serviço prestado. Concluíram ainda que quanto mais baixa é a expectativa, maior é a percepção do serviço prestado. No entanto, quanto maior a expectativa, maior é a percepção sobre o serviço efectivo. Por último, os autores constataram que quando o resultado da percepção é elevado, gera uma elevada intenção para voltar e recomendar.

Na área da restauração rápida, comumente designada por *fast-food*, Oyewole (1999) realizou uma investigação exploratória no âmbito das dimensões da avaliação da qualidade do serviço na restauração *fast-food*, na óptica do consumidor. A análise teve como suporte a metodologia SERVQUAL, substituindo os 22 atributos por 57 atributos adaptados especificamente à restauração de *fast-food*, os quais foram distribuídos por 10 dimensões. A recolha

de dados foi efectuada através de um questionário junto de 68 clientes de 7 restaurantes diferentes. Os clientes foram seleccionados em três grupos de consumidores, divididos pela frequência de consumo nestes tipo de restauração: (a) pouco frequentes, (b) frequentes e (c) muito frequentes. Dos resultados obtidos, destaca-se a identificação das quatro dimensões mais valorizadas: (1) higiene e eficiência; (2) rapidez de serviço; (3) simpatia e (4) disponibilidade.

A investigação efectuada por Nield, Kozak e LeGrys (2000) sobre a importância da restauração na satisfação do turista, é suportada na recolha de um questionário efectuada junto de 341 visitantes, alojados em cinco dos *Resorts* do Mar Negro na Roménia em Agosto de 2000. Da amostra recolhida, 59,5% eram turistas da região Oeste da Europa (Reino Unido, Alemanha, França, Itália, Dinamarca, Suécia, Noruega, Holanda e Suíça), 21,0% da Europa Central e Leste (Republica Checa, Polónia, Hungria, Rússia, Moldávia e Ucrânia), 15,6% da Roménia e 3,9% de Outras regiões.

Dos resultados obtidos através de uma escala *Likert* de cinco pontos, as médias obtidas sobre alguns aspectos da satisfação com a gastronomia e restauração da Roménia, foi a seguinte de acordo com a região: na relação *value for money* – os países da Europa Central e de Leste apresentaram o maior índice de satisfação com 4.02, seguidos pelos turistas do Oeste da Europa (3.93) e a alguma distância os Romanos (2.83). No que concerne à qualidade, os turistas da Europa Central e de Leste obtiveram uma média de satisfação de 4.04, seguida de 3.41 e 2.99, pelos turistas do Oeste da Europa e pelos Romanos, respectivamente.

Desta forma, percebe-se que as diferenças culturais, em especial de diferentes regiões e a Roménia em concreto, contribuem para resultados significativamente

diferentes na avaliação da satisfação da gastronomia de determinado país. Este estudo alerta para o cuidado que deve ser tido na oferta do produto turístico relacionado com a gastronomia, devendo os destinos levarem em consideração as diferenças que os turistas de origens diversas atribuem à sua gastronomia.

Em resumo, no que concerne à satisfação, verifica-se a existência de diversos estudos relacionados especialmente com a restauração *fast food*. Por outro lado, constata-se a elaboração de alguns estudos e investigações em outras áreas da restauração, mas poucos no que diz respeito aos turistas.

2.5 Intenções Comportamentais.

Segundo Fishbein e Ajzen (1975) as intenções comportamentais dos turistas são explicadas pelas atitudes, comportamentos e normas sociais. De acordo com a *Theory of Reasoned Action (TRA)* e a *Theory of Planned Behavior (TPB)*, estas defendem que as intenções comportamentais são determinadas pelos componentes motivacionais de um comportamento, e representam a intenção dos indivíduos em tomar e adoptar determinado comportamento (Fishbein e Ajzen (1975)). As variáveis mais usadas para compreender as intenções comportamentais são: satisfação, qualidade, sócio-demográfica, valor percebido, experiências anteriores, imagem e cultura (Baker e Crompton, 2000; Kozak, 2001; Milman e Pizam, 1995; Yuksel, 2001). Por outro lado, outros estudos demonstraram que a nacionalidade tem influência nos padrões de comportamento dos turistas (Kozak, 2002), assim como a frequência de viagens do turista (Lam, Hsu e Kang 2006).

Por outro lado, as intenções comportamentais influenciam a vontade de regressar (Yoon e Uysal, 2005), e são de extrema importância para o desenvolvimento de

nichos de mercado no turismo. De facto os turistas apreciam a comida regional, em especial pratos típicos (McIntosh e Goelder, 1990), factor este que pode contribuir para que o turista visite novamente o destino (Boniface, 2003; Lang, 2003; Kassarjan e Robertson, 1991). O conhecimento da gastronomia local, regional e nacional, tem muito interesse para a maioria dos turistas, sendo considerado com parte integral da sua experiência (Mennel, 1996; Richard, 2002 e Santich, 2004). A experiência gastronómica está compreendida entre duas fronteiras, uma refere-se à necessidade de tomar uma refeição, e outra pode ser entendida como a procura da novidade e mudança de comportamentos (Cohen, Fishbein e Ahtola 1972; Quan e Wang, 2004). Contudo, no contexto do turismo gastronómico, é fundamental perceber como é os turistas desenvolvem determinados comportamentos face a este tipo de turismo e o que realmente significa para eles, de forma a prever as suas intenções comportamentais.

De acordo com Yoon e Uysal (2005), a experiência no destino e o grau de satisfação da viagem contribuem para a fidelização do destino. Por outro lado, o grau de fidelização de um turista a um destino reflecte-se na sua intenção de repetir a visita e recomendar a outros (Oppermann, 2000).

A fidelização é crucial para um produto turístico (Moutinho e Trimble, 1991), em particular nos destinos em fase de maturidade, como é o caso do destino Lisboa, com especial ênfase no turismo histórico – cultural e de negócios.

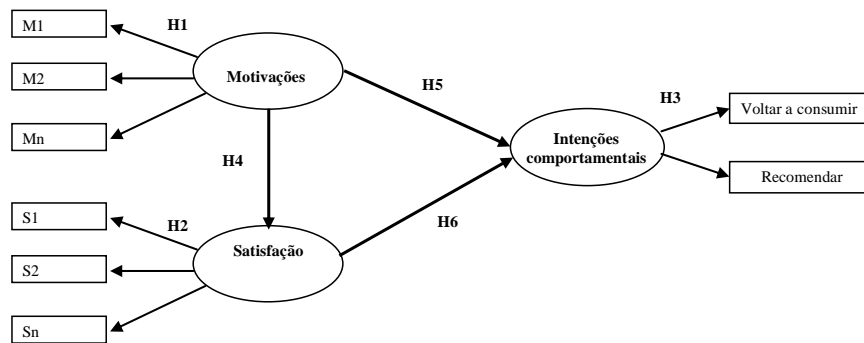
Também os restaurantes desempenham um papel importante na satisfação dos turistas relativamente a um destino (Nield, Kozak e LeGrys, 2000). Os restaurantes são os locais onde os turistas podem tomar a sua refeição ou viver uma experiência gastronómica. A gastronomia pode, no entanto, ser vista como

um serviço com determinados atributos que conduzem o turista a desenvolver determinados comportamentos. O estudo desenvolvido por Kastenholz e Carneiro (2001) no Norte de Portugal sobre TER, revelou que 84% dos turistas recordarão Portugal pelas paisagens, 19% pela gastronomia e 14% pela hospitalidade.

CAPÍTULO III – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES

No que diz respeito à investigação efectuada sobre a gastronomia como atracção turística, verifica-se que os investigadores negligenciam a gastronomia como sendo um importante atributo na intenção de recomendar e voltar a consumir gastronomia portuguesa. No entanto, de acordo com a revisão da literatura existem algumas dimensões da experiência do turista que valorizam o comportamento do turista (Hjalager e Richards, 2001; Kivela e Crofts, 2006).

Figura 3 – Modelo Conceptual.



Fonte: Elaboração Própria.

O modelo causal proposto (Figura 3) reflecte a interacção entre os construtos da motivação e satisfação no âmbito do turismo gastronómico. O modelo apresentado é baseado na teoria de Fishbein e Ajzen (1975) para a criação dos construtos da motivação e satisfação, e suportado nos estudos de Kivela e Crofts (2006) para explicar o contexto da gastronomia e as implicações destes construtos nas intenções comportamentais. Este modelo pretende compreender em que medida as motivações influenciam a satisfação e as futuras intenções comportamentais dos turistas relativamente ao consumo da gastronomia portuguesa.

As hipóteses apresentadas no modelo conceptual, as quais serão testadas neste estudo, são as seguintes:

H1: O construto da motivação em gastronomia é explicado por diferentes factores.

De acordo com os estudos de Hall e Sharples (2003) o *gourmet tourist* e o *gastronomic tourist* procuram na gastronomia do destino uma forma de conhecer parte da história e da vivência cultural do destino. Os turistas referidos anteriormente pretendem adquirir novas experiências relacionadas com o contacto com novos ingredientes, tipos de comida e bebidas. Hjalager (2003) refere que o *gourmet tourist* e o *gastronomic tourist* consideram o turismo gastronómico como uma forma de afirmação da sua posição social. De outro modo, Quan e Wang (2004) demonstraram que os turistas gastronómicos procuram na experiência de tomar uma refeição única, uma forma de procurar novas experiências, quebrando e fugindo da rotina do seu quotidiano. No entanto, deve assumir-se que as motivações são intrínsecas e extrínsecas ao indivíduo de acordo com o modelo de Crompton (1979).

H2: O construto da satisfação em gastronomia é explicado por diferentes factores.

Hunt (1977) refere que “a satisfação não é apenas o prazer da experiência, mas sim a avaliação fornecida pela experiência que deverá ter sido pelo menos tão boa como era esperada”. Existem diversas dimensões que podem explicar a satisfação no turismo gastronómico, tais como: comida e bebida, qualidade, relação preço/qualidade, serviço, localização, infra-estruturas e tradição/ autenticidade (Auty, 1992; Gregorie, Shanklin, Greathouse e Tripp, 1995).

Os investigadores Stevens, Knuston e Patton (1995) avaliam a satisfação do consumidor em cinco dimensões (tangibilidade, fiabilidade, disponibilidade, confiança e empatia) que integram a avaliação do consumidor relativa a 29 variáveis consideradas como as mais importantes na avaliação da satisfação do consumidor relativa à gastronomia. Neste sentido, confirma-se que a satisfação depende de diversos factores, sejam eles tangíveis ou intangíveis.

H3: As intenções comportamentais são explicadas por diferentes dimensões

As intenções comportamentais representam a intenção de voltar a consumir e de recomendar (Yoon e Uysal, 2005). Neste âmbito Barsky (1992), refere que o consumo ou a experiência que tem um efeito positivo no indivíduo, induz a uma maior probabilidade de este repetir ou recomendar ao seu consumo.

Stevens, Knuston e Patton (1995) constataram que quando o resultado da percepção é elevado, gera uma elevada intenção para voltar e recomendar.

H4: As variáveis latentes motivação e satisfação no turismo gastronómico estão positivamente relacionadas.

De acordo com Madrigal (1995) a satisfação do turista é obtida por intermédio da performance do produto, percepção e a motivação. Numa recente investigação, Correia e Pimpão (2007) mostram que as motivações estão positivamente relacionadas com a satisfação, no caso do turismo em geral.

H5: As variáveis latentes motivação e intenções comportamentais estão positivamente relacionadas.

De acordo com Tse e Wilton (1998) a satisfação do turista depende das motivações, expectativas e performance. No entanto, segundo estudos efectuados por Hall et al (2003) a motivação influencia as intenções do turista gastronómico.

H6: As variáveis latentes satisfação e intenções comportamentais estão positivamente relacionadas.

A satisfação tem o papel principal na previsão de comportamentos futuros relacionados com a fidelidade, isto é com a intenção de repetir os comportamentos (Woodside, Frey e Daly, 1989). Na mesma linha, Kozak (2001) e Moutinho (1987) confirmam que a satisfação terá uma importância fundamental no julgamento da atitude em relação a determinada experiência, e terá uma influência nos comportamentos que se seguem. Madrigal (1995) argumenta que se uma experiência tiver um efeito positivo no turista, este tem maior probabilidade de regressar. No sentido oposto, o autor refere que uma experiência negativa dificultará o retorno.

Do estudo da medição da satisfação dos consumidores realizado por Pettijohn, Pettijohn e Luke (1997), concluí-se que os clientes com elevado grau de satisfação na restauração apresentam uma elevada intenção de voltar na próxima visita à região. Ainda neste âmbito, Clark e Wood (1998) referem que a qualidade e variedade da comida são factores determinantes na fidelização do cliente, apesar do conceito de qualidade recolher diferentes interpretações de acordo com o indivíduo. O grau de fidelidade de um turista a um destino reflecte-se na intenção de voltar a visitar um destino e de o recomendar a outros, (Oppermann, 2000).

Com este modelo pretende-se perceber quais as motivações que levaram os turistas estrangeiros a consumir gastronomia portuguesa, e o modo como estas podem ou não influenciar a satisfação e o seu comportamento subsequente.

Este modelo sugere que existem diversos factores que influenciam as motivações do turista, e que estas motivações determinam a satisfação e as intenções comportamentais. Além disso, no que concerne à satisfação, considera-se que esta é influenciada por diversos factores. Por fim, supõe-se que as intenções comportamentais representadas pela intenção de repetir ou de recomendar são determinadas pelas motivações e satisfação.

Com o modelo conceptual proposto pretende-se perceber quais os factores que induzem as inter relações entre as motivações, satisfação e intenções comportamentais do turista estrangeiro ao consumir gastronomia portuguesa.

Considerando o modelo apresentado anteriormente com as respectivas hipóteses, interessa agora detalhar os procedimentos metodológicos, para a investigação em causa com vista a alcançar os objectivos propostos que se apresentam no capítulo seguinte.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

Este capítulo integra os procedimentos metodológicos utilizados habitualmente neste âmbito de investigação, seguidos pela forma como foi constituída a amostra do universo proposto. De seguida descreve-se o modo como decorreu a recolha de dados e qual o instrumento de medição utilizado. Por fim, apresenta-se a análise de dados e os diversos modelos e técnicas utilizadas na análise estatística nesta investigação.

4.1. Tipos de Investigação.

Segundo Finn, Elliott-White e Walton (2000) a investigação pode ser considerada de dois tipos, a aplicada e a pura. A primeira tem por objectivo tentar resolver um problema na prática, ou seja, identificar e definir o problema em causa, e planear e desenvolver uma investigação de forma a fornecer informação relativa a este, apontando sempre que possível as razões deste acontecer, bem como, as melhores soluções, para a sua resolução. A segunda, também denominada básica ou fundamental, tem por objectivo aprofundar o conhecimento de uma área particular para o interesse do investigador, através da criação de grelhas teóricas, modelos e molduras teóricas existentes, ou testar estas, confirmando ou rejeitando as suas conclusões. Um bom exemplo destas, é o estudo do comportamento ou das atitudes.

No entanto, de acordo com Jennings (2001) a recolha de informação necessária para ambos os tipos de investigação pode ter diferentes abordagens, tais como: (1) *Exploratória*, a qual serve para desenvolver uma investigação mais extensiva sobre um projecto ou problema. Geralmente recorre à informação secundária, opinião de especialistas e observação. A metodologia qualitativa é a mais utilizada. (2) *Descritiva*, normalmente tenta responder “Quem?” e “O quê?”,

segundo Gunn (1994), esta abordagem não serve para provar novos relacionamentos, mas para aumentar o conhecimento turístico, visto que este se encontra num estágio de infância, e como tal, a investigação descritiva é válida e muito necessária actualmente. Ter inventários básicos e descritivos é fundamental para a tomada de decisões. Um exemplo é o Inventário de Recursos Turísticos (IRT) realizado pela Direcção Geral do Turismo (1998). A metodologia nesta abordagem pode ser quantitativa, qualitativa ou mista. (3) *Explanatória*, pretende responder ao “Como” e “Porquê”, explicando determinado modelo ou atitude de comportamento descrito na investigação descritiva ou exploratória. A metodologia é idêntica à descritiva. (4) *Causal*, esta é gerada a partir da investigação exploratória ou descritiva. A metodologia quantitativa implica o uso de variáveis e a construção de uma hipótese para suportar ou rejeitar a relação entre duas ou mais variáveis. (5) *Comparativa*, serve para analisar e identificar as semelhanças ou diferenças entre por exemplo, o perfil dos turistas, domésticos e internacionais, negócios e lazer. Pode usar qualquer uma das metodologias. (6) *Evolutiva*, é indicada para a formação de cenários através da análise dos *outputs* de determinada estratégia aplicada no momento. (7) *Preditiva*, tal como o nome indica, indica previsões futuras, elaboradas por julgamentos de especialistas ou por modelos matemáticos que apontam em determinado sentido, servindo de apoio nas decisões no planeamento e desenvolvimento de processos actuais que forçosamente têm implicação no futuro, desde o curto ao longo prazo, bem como do futurismo.

Relativamente à metodologia aplicada na recolha da informação para as diversas abordagens explicadas nos parágrafos anteriores, esta pode ser considerada qualitativa, quantitativa ou mista (Jennings, 2001).

Punch (1998) refere que a metodologia quantitativa ou dedutiva é conhecida por dados sob a forma de números, e é considerada a interpretação das ciências naturais. Esta, de acordo com Walle (1997) é aquela abordagem de rigor científico, com um processo e procedimentos racionais, suportados por um design de investigação preestabelecido, tendo por objectivo a confirmação ou não de determinada teoria ou hipótese sobre determinado fenómeno. Recorre à estatística e utiliza muito o questionário.

Por outro lado, a metodologia qualitativa ou indutiva é baseada na interpretação das ciências sociais, através de um design emergente, onde o conjunto de dados é fornecido por palavras, as quais são de difícil medição e com maior grau de subjectividade. Neste caso, o objectivo é desenvolver uma teoria que terá de ser guiada por aspectos que se prendem com a intuição, não podendo representar a população.

No entanto, a abordagem mista, ou seja, aquela que recorre a ambas as abordagens, pode ter um contributo muito importante para a investigação no turismo, dado que ambas se podem complementar, isto é, o método de investigação usando dados quantitativos pode ser utilizado para testar uma hipótese desenvolvendo ao mesmo tempo uma teoria, da mesma forma, o método qualitativo pode ser ajudado pelo quantitativo, através da visão macro que este pode dar a uma abordagem mais focalizada como é a qualitativa.

Para terminar, é oportuno referir que em diferentes pontos da pesquisa a abordagem quantitativa pode ser mais apropriada que a qualitativa, ou vice-versa. Nas ciências sociais, de acordo com Finn, Elliott-White e Walton (2000), existem três estilos de investigação que os investigadores do lazer e turismo podem utilizar: o método do inquérito, o método experimental e o método etnográfico. O primeiro necessita de uma amostra que responda a um número de questões que foram previamente determinadas como importantes para a investigação. Desta forma, usando as mesmas perguntas, elementos individuais da mesma amostra podem ser comparados. Gunn (1994) refere que o método do inquérito tem a vantagem de poder recolher uma quantidade significativa de informação num curto espaço de tempo. Ainda segundo Gunn (1994), o método experimental é menos comum e menos utilizado em pesquisa no turismo. Este método requer o teste de variáveis controladas por diversas circunstâncias para medir o efeito de uma variável na outra. Por fim, o método etnográfico baseia-se na observação da cultura no seu modo natural, ou seja, tomando em atenção a complexidade das interações sociais do quotidiano.

Veal (1997) refere que as técnicas de investigação não devem ser consideradas boas ou más, mas sim apropriadas ou inapropriadas.

As técnicas de investigação socorrem-se de diversos métodos de investigação tais como: entrevista pessoal, entrevista telefónica, entrevista postal, observação participante, *case study*, discussões em grupo, análise de conteúdo, análise semiológica e questionários.

Os questionários são caracterizados por serem compostos por um conjunto de questões que procuram obter respostas no que concerne ao comportamento,

intenções, atitudes, motivações, satisfação, conhecimento, características demográficas e estilo de vida (Malhotra, 2004).

Considerando as necessidades de informação, tempo e disponibilidades monetárias para a pesquisa em questão, o tipo de investigação utilizada no presente estudo é a aplicada com necessidades de informação descritiva, recorrendo ao método de análise quantitativa, efectuada por intermédio do questionário de auto-preenchimento fornecido por um entrevistador com formação adequada.

4.2. Universo.

Por turista entender-se-á todo o indivíduo que se desloca à Região de Lisboa e Vale do Tejo por um período inferior a 12 meses consecutivos, e superior a 24 horas ou uma noite, e cujo propósito da viagem não está relacionado com uma actividade profissional a exercer nesta região (OMT, 2001).

No entanto, e atendendo ao objectivo da investigação, o qual pretende conhecer o comportamento do turista estrangeiro no consumo de gastronomia portuguesa, o universo que se pretende estudar, será o conjunto dos turistas estrangeiros que permanecem pelo menos duas noites na região de Lisboa e Vale do Tejo¹ e que consumiram gastronomia portuguesa, durante a sua estadia, os inquéritos foram realizados entre Agosto e Setembro de 2005, período em que o fluxo de turistas na região é significativo.

¹ Considera-se a divisão por NUTS II

O número mínimo de duas noites considera-se indispensável de modo a garantir que o turista tenha desfrutado de tempo mínimo necessário para o consumo de refeições no local de destino.

Por outro lado, apenas se analisaram os turistas estrangeiros que utilizaram o meio de transporte aéreo, por ser também este o tipo de turistas que mais entradas registam na região (DGT, 2005). Os portugueses foram expurgados do universo de análise pela sua familiaridade com a gastronomia portuguesa.

4.3. Amostra.

Atendendo ao tipo de informação pretendido e ao orçamento disponível para esta investigação, a escolha da dimensão adequada da amostra tem presente os seguintes factores:

- A distribuição da variável em estudo;
- O grau de confiança e o nível de precisão dos resultados;
- A variabilidade do universo alvo.

Os factores citados terão o seguinte tratamento:

- Factor a) Pelo Teorema do Limite Central, é possível efectuar uma aproximação da distribuição amostral da média à distribuição normal, o que é justificado pela dimensão relativamente elevada da amostra em estudo;
- Factor b) Deseja-se trabalhar com um grau de confiança de 95%. Significa que existe uma probabilidade de 95%, que o verdadeiro número de turistas estrangeiros que consumiram gastronomia portuguesa, não se afaste da sua estimativa em mais de 5%;

- Factor c) Perante o desconhecimento da variabilidade do universo, houve que utilizar na sua estimativa, informação sobre o número de turistas estrangeiros entrados em Portugal, no período de 2001 a 2003.

Sendo o grau de confiança $(1-\alpha)$ e o nível de precisão (D) e, de acordo com a fórmula:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 S^2}{D^2}$$

Onde:

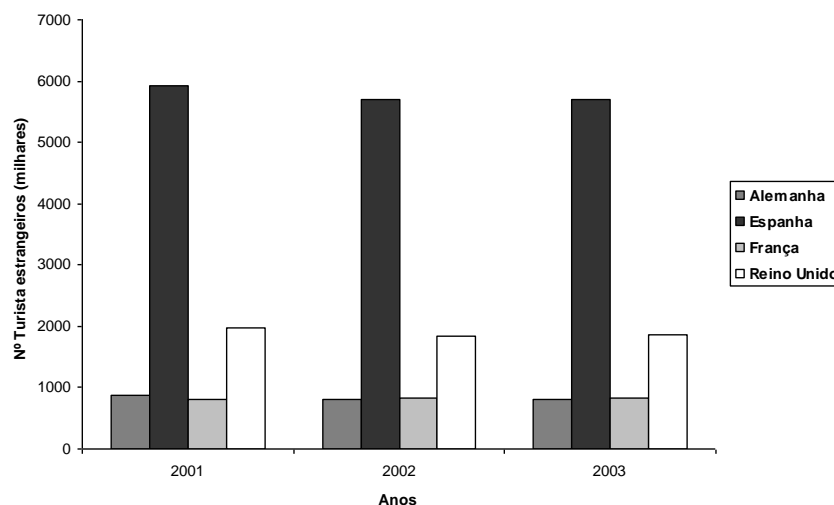
n – dimensão da amostra

$(Z_{\alpha/2})$ – valor da distribuição normal

S – desvio padrão

D – nível de precisão

Concluiu-se que a dimensão da amostra a recolher para o estudo seria de 450 turistas. Dada a dimensão do número de indivíduos incluídos na amostra, e a relativa sazonalidade da área de Lisboa e Vale do Tejo, os inquéritos decorreram, entre Agosto e Setembro de 2005. A escolha destes meses recai no facto de serem os que apresentam o maior número de turistas estrangeiros em Portugal. De seguida, e tendo em atenção o elevado número de turistas estrangeiros incluídos neste universo e a diversidade de nacionalidades, importa estratificar a amostra por nacionalidades dos turistas que representem mais de 60% dos turistas estrangeiros (figura 4).

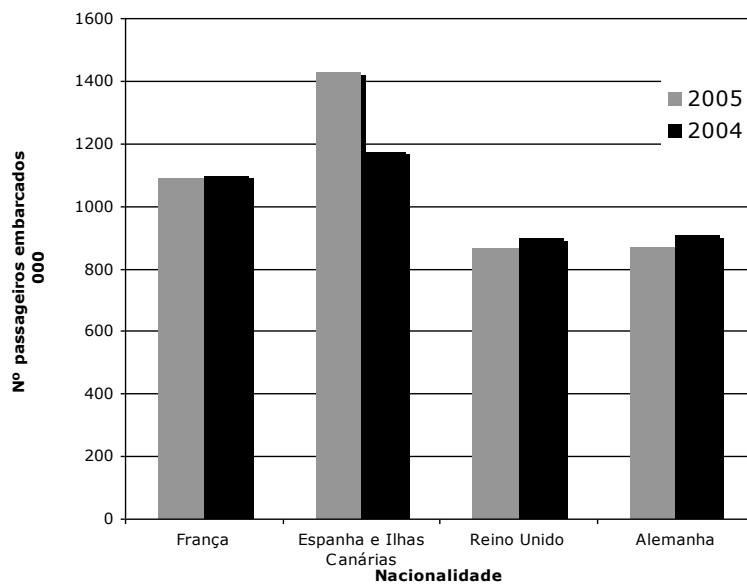
Figura 4 – Número de Turistas Estrangeiros Entrados em Portugal, 2001_2003.

Fonte: ANA, Aeroportos de Portugal, 2005.

Considerando que o objectivo primordial desta investigação está direccionado para o comportamento do turista estrangeiro em relação ao consumo da gastronomia portuguesa, foram seleccionados turistas estrangeiros na NUT II de Lisboa que utilizaram o meio de transporte aéreo das nacionalidades que, o somatório dos países que apresentem maior número de turistas estrangeiros embarcados em Portugal entre 2004 e 2005 (figura 5).

Neste sentido, foram recolhidos 450 questionários de turistas espanhóis, ingleses, franceses e alemães, numa amostra previamente estratificada por nacionalidades.

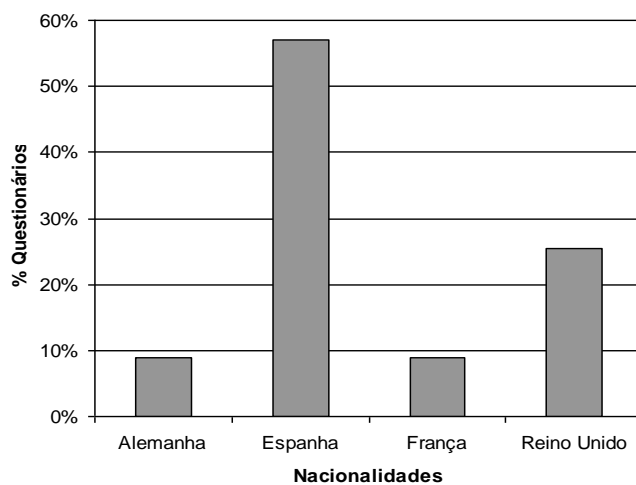
Figura 5 – Passageiros Embarcados Aeroporto Lisboa, 2004_2005.



Fonte: ANA, Aeroporto de Portugal, S.A. 2005.

Assim sendo, é necessário recolher 450 questionários estratificados por nacionalidades como ilustrado na figura 6. A amostra está dividida por 57,0% de turistas espanhóis, 25,5% de turistas do Reino Unido, 8,8% de turistas franceses e 8,8% de alemães.

Figura 6 – Estratificação da Amostra.



Fonte: Elaboração Própria.

Deste modo, seleccionaram-se os principais mercados emissores de turistas para Lisboa. De seguida apresenta-se a caracterização sócio demográfica da amostra utilizada na investigação.

Quadro 4 – Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra.

	Frequência (%)	Média	Desvio-Padrão
País de Residência			
Reino Unido	25,5		
França	8,8		
Alemanha	8,8		
Espanha	57,0		
Género			
Masculino	44,7		
Feminino	55,1		
Idade			
Idade		37,45	11,374
Habilitações Literárias			
1º Ciclo	0,8		
2º Ciclo	0,4		
3º Ciclo	12,1		
Licenciatura	82,3		
Pós-Graduação	4,5		
Número de Noites			
Estada Média		6,8	5,379
Tipo de Alojamento			
Casa de Família e Amigos	7,6		
Hotel de Luxo	22,9		
Hotel de Qualidade	45,5		
Hotel Económico	11,4		
Residencial	4,9		
Casa Própria ou Alugada	6,5		
Parque de Campismo	1,1		
Tipo de Acomodação			
Alojamento	33,6		
Alojamento e Pequeno-Almoço	59,3		
Meia Pensão	5,4		
Pensão Completa	1,7		
Razão da Viagem			
Férias	92,3		
Visita a Familiares/ Amigos	3,2		
Negócios	4,5		

Fonte: Elaboração Própria.

A amostra em análise é representada pelos seguintes turistas: 57,0 % de espanhóis, 25,5% de ingleses, 8,8% de franceses e 8,8 % de alemães. As mulheres

representam 55,2% da amostra, com os homens a atingirem os 47,3%. A idade média dos turistas é de 37,45 anos.

As habilitações literárias revelam que a grande maioria tem um nível de educação superior (86,8%). O tipo de alojamento preferido foram os hotéis de 4 e 5 estrelas com 68,4%, seguidos pelos hotéis de 3 estrelas e residenciais com 16,3%.

Na estadia, o número médio de noites foi de 6,8.

As férias foram a razão ou motivo da viagem para 92,3% dos turistas inquiridos, secundados por cerca de 4,5% e 3,2% que se deslocaram em negócios ou para visitar amigos e famílias, respectivamente.

Por fim, a modalidade de alojamento com pequeno-almoço incluído foi escolhida por 59,3% dos turistas, em hotéis de luxo (22,9%) e de qualidade (45,5%).

4.4. Recolha de Dados.

De acordo com Malhotra (1999) os questionários são compostos por um conjunto de questões que procuram obter respostas no que diz respeito ao comportamento, intenções, atitudes, motivações, conhecimento e características demográficas e estilo de vida.

Para o estudo em questão, e para o suporte à entrevista foi escolhido o questionário como suporte de instrumento de medição.

O método de recolha da informação seleccionado foi a entrevista directa e pessoal suportada por um questionário de auto preenchimento, visto que este apresenta uma elevada taxa de resposta e uma melhor compreensão das perguntas abertas ou fechadas. Por outro lado, os entrevistadores prestam assistência ao turista em caso

de ser necessário algum esclarecimento adicional. As entrevistas foram asseguradas por um conjunto de três entrevistadores, incluindo o autor do estudo.

O local seleccionado para realizar as entrevistas foi o Aeroporto Internacional da Portela – Lisboa. Esta escolha, justifica-se por ser o local que apresenta o número mais elevado de turistas estrangeiros das nacionalidades pretendidas para o estudo, e em simultâneo, por ser possível entrevistar o turista à saída da região, tendo desta forma a garantia que o turista tenha já consumido um número significativo de refeições. Contudo, e reconhecendo que o aeroporto é local com muito movimento e *stress*, foi solicitada autorização à Direcção do Aeroporto da Portela, para realizar as entrevistas na zona de embarque na área das partidas, dado que nesta fase o turista já efectuou o seu *check-in* e despachou a sua bagagem. Como tal, existe maior disponibilidade e conforto para preencher com tranquilidade o questionário.

A selecção dos inquiridos é aleatória, após prévia despistagem de acordo com as nacionalidades da estratificação, bem como da permanência mínima de duas noites no destino e a confirmação do consumo de gastronomia portuguesa.

4.5. Design do questionário.

A organização do questionário foi elaborada com base no quadro conceptual das necessidades de recolha e tratamento da informação pretendida, assim como pela recomendação de bibliografia sobre métodos e técnicas de investigação.

O questionário apresenta, por vezes, algumas perguntas que tendem o entrevistado a responder de determinada forma, enviesando o resultado da pesquisa. Hague (1990) classifica estas questões como “perguntas tendenciosas e discriminatórias”.

Numa investigação relacionada com o comportamento do consumidor, o autor classifica as questões em três tipos: (1) perguntas sobre comportamento; (2) perguntas sobre atitudes; (3) perguntas de classificação. As perguntas sobre comportamento indicam a posição actual do “produto” e a futura posição que o mesmo poderá adquirir. As perspectivas, dimensões e imagem que os entrevistados possuem de determinada matéria são constituídas pelas perguntas sobre atitudes. As perguntas de classificação consistem na “catalogação” dos inquiridos e são importantes tanto na análise qualitativa como na análise quantitativa.

No que concerne ao tipo de perguntas, estas podem ser: abertas ou fechadas.

O presente estudo recorre a questões fechadas, estando ordenadas segundo escalas que são utilizadas na análise de dados: escala de *Likert*, (designadas neste caso em cinco opções que vão desde: sem importância/muito pior do que esperava a muito importante/muito melhor do que esperava). Esta escala constitui um denominador comum a uma parte significativa dos estudos realizados sobre comportamento do consumidor, na medida em que são eficientes na medição das atitudes; fáceis de designar e de gerir (Yuksel, 2001). No entanto, e para medir determinados aspectos e níveis relacionados com as motivações e satisfação, são efectuadas diversas questões abertas de modo a perceber aspectos qualitativos que podem ser importantes e significativos para o estudo em causa, bastando referir que, de facto, a gastronomia tem uma subjectividade elevada, visto que os gostos e preferências dos indivíduos podem variar significativamente.

A estrutura do questionário a aplicar nesta investigação pretende perceber o comportamento do turista estrangeiro no consumo da gastronomia portuguesa, antes, durante e após a sua estadia em Portugal.

O questionário foi traduzido em quatro idiomas: castelhano, inglês, francês e alemão (Anexo I) e impresso em papel de tamanho A4, poli copiado em máquina a laser de modo a garantir boa legibilidade por parte do turista.

Além disso, as duas entrevistadoras dominavam os idiomas em questão, e receberam formação para a realização dos questionários.

O questionário encontra-se dividido em quatro partes. Inicia-se com primeira parte onde se procede a uma caracterização sócio demográfica do turista estrangeiro: local de residência, idade, sexo, com quem viaja, qualificações, rendimentos mensais e profissão.

Na segunda parte, procede-se à segmentação do turista estrangeiro, perguntando qual a principal razão da viagem, tipo de alojamento, modalidade de alojamento, número de noites de estadia em Portugal e outras regiões visitadas.

O conhecimento relativo à gastronomia encontra-se na terceira parte do questionário, onde se pergunta se já conhecia a gastronomia portuguesa, se vinha com intenção de consumir algum alimento ou bebida.

Por último, procura-se saber o comportamento do turista relacionado com o processo de decisão, avaliação e fidelização relativo à gastronomia portuguesa durante a sua estadia, bem como, perguntar a intenção de voltar a consumir ou recomendar a gastronomia portuguesa a familiares e amigos, após o seu regresso.

Ainda nesta parte, procura-se conhecer os factores e atributos que dizem respeito às motivações, satisfação e intenções comportamentais no consumo da

gastronomia portuguesa. Neste sentido foram apresentados 31 atributos numa escala de *Likert* de cinco pontos, 1 (insignificante) a 5 (extremamente importante) para medir a motivação do turista quando utiliza os restaurantes durante as férias, de acordo com factores motivacionais adaptados da revisão da literatura (Crompton, 1979; Correia, Barros e Silvestre, 2007). Com os mesmos 31 atributos na escala de *Likert* de cinco pontos 1 (muito pior do que estava à espera) a 5 (muito melhor do que estava à espera) foi possível perceber o nível de satisfação relativamente ao consumo de gastronomia portuguesa realizado em estabelecimentos de restauração e bebidas portugueses, recorrendo aos factores encontrados na literatura (Nield, Kozak e LeGrys, 2000; Stevens, Knuston e Patton, 1995; Pettijohn, Pettijohn e Luke, 1997). Pretendeu-se ainda, conhecer o nível da satisfação global relativamente à gastronomia portuguesa, perguntando como considerava a experiência com a gastronomia portuguesa, numa escala que vai de 1 (uma decepção) a 5 (uma magnífica surpresa). Perguntou-se ainda, qual o nível de intenção de voltar a consumir e de recomendar a familiares e amigos a gastronomia portuguesa, recorrendo a uma escala de *Likert* de cinco pontos: 1 (de certeza que não) a 5 (de certeza que sim). O questionário termina com um conjunto de quatro questões abertas, onde se solicita para indicar um ponto forte, um ponto fraco, uma sugestão de melhoria e para descrever a gastronomia portuguesa num adjectivo ou expressão.

4.6. Pré Teste do Questionário.

Os questionários elaborados nos quatro idiomas foram sujeitos a um pré teste, composto por duas fases. Na primeira, foi solicitado a três docentes da área do turismo que preenchessem o questionário, de modo a contabilizar o tempo médio

dispendido, a legibilidade e a clareza das perguntas. De seguida, e após a alteração de alguns aspectos importantes, foram recolhidos 50 questionários junto de turistas com as nacionalidades pretendidas da amostra, de forma a detectar antecipadamente eventuais erros de lógica e/ou percepção das perguntas, bem como na introdução e codificação dos dados e respectiva análise de dados. No final do pré teste, verificaram-se alguns que dificultavam ou induziam em erro as respostas dos turistas. Aspectos que foram corrigidos antes de se iniciar a recolha de dados efectiva.

4.7. Análise de Dados.

Dos 450 questionários recolhidos, foram validados 377 que apresentavam consistência e um reduzido número de não respostas, em algumas questões ou alíneas. Os 377 questionários validados respeitam a estratificação considerada, compreendendo 216 inquéritos respondidos por espanhóis, 71 respondentes de nacionalidade britânica, 31 de nacionalidade alemã e 31 de nacionalidade francesa.

Os questionários foram analisados e codificados individualmente, e guardados num programa que permite o seu tratamento – *Statistical Package for the Social Science* (SPSS V.14). A taxa de resposta de 82,6 % é elevada de acordo com Dillman (1978), pelo que se pode assumir que a amostra é representativa e como tal, pode ser generalizada. Esta taxa de resposta deve-se em parte ao local onde foram recolhidos os questionários e à colaboração prestada por entrevistadores com formação adequada.

A elaboração e aplicação de questionários não faria sentido sem que, na última fase, esses dados fossem analisados de modo a apurar quais os resultados que daí advêm. Assim, torna-se imprescindível a assimilação e compreensão dos vários termos estatísticos, que mais tarde serão abordados, aquando da apresentação dos referidos resultados obtidos. Pois, sem uma correcta interpretação destes conceitos, não será possível interiorizar os raciocínios e correlações elaborados.

4.8. Métodos de Análise Estatística.

O objectivo principal deste estudo visa testar o modelo estrutural proposto, que permita perceber como é que as intenções comportamentais são ou não influenciadas pela motivação e pela satisfação. Para tratamento dos dados, esta investigação aplicou cinco métodos de tratamento de dados: Modelo de Equações Estruturais (SEM); Análise Categórica de Componentes Principais (CATPCA) e Análise de *Clusters*.

4.8.1. Modelo de Equações Estruturais (SEM).

O Modelo de Equações Estruturais (SEM) permite estimar as relações de dependência múltiplas e inter-relacionadas entre indicadores observáveis e variáveis não observadas designadas por latentes (Yoon e Uysal, 2005). A vantagem deste modelo de regressão é o facto de permitir estimar relações entre variáveis latentes (não observadas) e variáveis observadas.

Esta análise é assegurada em duas fases, recorrendo em primeiro lugar à *Exploratory Factor Analysis* (EFA), a qual vai permitir reduzir os resultados, e em segundo à *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), que vai permitir confirmar os resultados da EFA, e verificar se todos os construtos se correlacionam livremente.

O modelo SEM tem duas características principais. A primeira é assentar num modelo teórico com base no qual é estimado um conjunto de regressões lineares múltiplas, distintas mas interdependentes, em que a mesma variável pode ser independente numa equação mas dependente numa outra. A segunda característica é permitir que as variáveis explicativas nas equações possam ser variáveis latentes e /ou observadas. Uma variável latente, embora não directamente observável, pode ser medida ou inferida de uma forma indirecta através de um conjunto de variáveis observáveis. Normalmente representa um conceito teórico que ilustra um determinado comportamento.

Os modelos de equações estruturais permitem estimar as relações de causa efeito entre duas variáveis com maior segurança ao contrário de outros métodos que são apenas descritivos na análise que fazem dos dados. Procede-se à avaliação da dimensionalidade de escalas de medida de determinados factos, valores, através da análise factorial confirmatória (Arbuckle e Werner, 1999). Para tal, foi utilizado o *Analysis of Moment Structure Software* (AMOS 6).

4.8.1.1. Exploratory Factor Analysis (EFA).

A *Exploratory Factor Analysis* (EFA) consiste num conjunto de processos que permitem reduzir a dimensionalidade dos dados e extrair os factores que explicam cada construto de *per si*.

O método de extracção aplicado foi a Análise de Componentes Principais (ACP). Esta técnica permite identificar e agrupar diferentes factores com características comuns. Nesse sentido, dos 31 atributos motivacionais e dos 31 atributos de satisfação inicialmente considerados foram extraídos 23 atributos de ambas, que

constituíram três factores diferenciados de motivação e de satisfação. Estes foram designados em função do denominador comum nos atributos que o compunham, nomeadamente (1) gastronomia e serviço (2) ambiente e (3) preço/qualidade.

Esta análise foi elaborada recorrendo a medidas de adequação amostral por cada variável, bem como pelo teste de esfericidade de Bartlett (Bartlett, 1947). Para a definição das componentes a utilizar, aplicou-se o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o qual retém as componentes com valor próprio associado superior a 1. Por fim, e com o intuito de simplificar a interpretação dos valores, efectuou-se a sua rotação através do método *varimax*. As componentes principais foram interpretadas considerando os pesos mais elevados em cada componente. Como forma de validação, utilizou-se Alfa *Cronbach* (Reis, 1997) que mede a consistência interna entre os factores que constituem uma componente. Deste modo, com a análise das componentes principais foi possível determinar os principais factores motivacionais e os atributos de satisfação que influenciam o consumo da gastronomia portuguesa.

4.8.1.2 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Para a avaliação dos resultados obtidos com a EFA relativamente à composição das variáveis latentes, utilizou-se a *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Esta análise especifica as relações das variáveis observáveis nos constructos que sugere que se correlacionem livremente. O ajustamento do modelo sugerido por Hair, Anderson, Tatham e Back (1998) requer em primeiro lugar a estimação do modelo e posteriormente a medição dos modelos estruturais individualmente (Correia, Valle e Moço, 2007).

As medidas geralmente usadas para testar o modelo são absolutas, incrementais e moderadas. As absolutas avaliam como o modelo se comporta face aos dados. As medidas incrementais, comparam e segmentam o modelo, enquanto que as medidas moderadas diagnosticam o grau no qual o modelo se ajusta aos dados.

Depois de testadas as hipóteses, observam-se os resultados estatísticos que correspondem aos coeficientes de correlação estandardizados. Estes coeficientes mostram o sentido e o efeito da variação explicativa na variável dependente. No entanto e, no caso de variáveis latentes não esclarece de que forma é que estas variáveis contribuem para explicar o efeito da variável latente na variável dependente.

4.8.2. Análise Categórica de Componentes Principais (CATPCA).

Neste sentido, recorreu-se à técnica da análise categórica de componentes principais (CATPCA), a qual, permite conhecer, através de mapas perceptuais, a correlação existente entre os factores motivações e a satisfação e, entre as intenções comportamentais. Esta técnica permite aprofundar as razões pelas quais se verifica um determinado coeficiente de regressão entre duas variáveis latentes.

Com este modelo, pode correlacionar-se em simultâneo um conjunto de variáveis categóricas e representá-las num espaço bidimensional, denominado por mapa perceptual, o qual torna mais perceptível a visualização das relações verificadas, por consequência, ajuda na interpretação dos resultados obtidos.

A representação nos mapas perceptuais é efectuada por intermédio de pontos, os quais quando se encontram próximos demonstram que existe uma associação

entre as variáveis. De outra forma, quando as variáveis categóricas têm distribuições muito diferentes, então surge uma não correlação entre as variáveis.

4.8.3. Análise de *Clusters*.

Esta metodologia termina com a análise de *clusters* recorrendo a mapas perceptuais onde é possível identificar grupos de turistas com motivações e níveis de satisfação diferenciadas, o que sugeria a existência de grupos com padrões de comportamento homogéneos. A segmentação destes grupos foi continuada com a *aplicação* do método de optimização não hierárquico *K-Means*, o qual agrupou os turistas em três *clusters*. Tais segmentos devem ser compostos por características idênticas (homogeneidade) e, por outro lado, entre grupos, o mais diferente possível (heterogeneidade entre grupos). Estes grupos devem ser mutuamente exclusivos (não partilham nenhum elemento) e colectivamente exaustivos (compreendem todos os elementos). A literatura sobre segmentação aplica fundamentalmente métodos hierárquicos e não hierárquicos. Os métodos hierárquicos são mais utilizados em pequenas amostras. Hair, Anderson, Tatham e Back (1998) mostraram que o processo hierárquico não é viável para amostras superiores a 200 – 300 observações. A maior vantagem deste método é não ser necessário estabelecer o número de segmentos à priori. Embora a conclusão sobre o número de grupos acabe por resultar da interpretação do dendograma e do conhecimento do investigador sobre o mercado. Nesta metodologia o critério de criação de *clusters* é a distância.

Os métodos não hierárquicos exigem que o investigador determine à priori o número de grupos a criar a partir de medidas de semelhança e distância. Este

procedimento é mais fiável para amostras grandes. Hair et.al (1998) conclui que o método não hierárquico é mais adequado para amostras grandes, quando o propósito é agrupar as observações em grupos homogéneos admitindo que deve existir uma variância inter grupos máxima e intra grupos mínima.

CAPÍTULO V – RESULTADOS

O modelo teórico do comportamento do turista estrangeiro no consumo de gastronomia portuguesa proposto sugere um conjunto de relações entre os três construtos do modelo, designadas no modelo por variáveis latentes. As relações entre as variáveis latentes foram aprofundadas a partir da análise categórica de componentes principais (CATPCA), a qual tem por objectivo reduzir a dimensionalidade das variáveis categóricas, de forma a concentrar a maior parte da informação das variáveis, num espaço bidimensional, denominado por mapa perceptual. A vantagem deste mapa prende-se com a facilidade de visualização das proximidades entre as variáveis das diversas componentes, que indicam a forma como estas se correlacionam.

Neste sentido, os mapas perceptuais permitiram confirmar de que forma as componentes que explicam os três construtos do modelo se relacionam, aspecto que não é possível testar com o modelo de equações estruturais. Esta análise no espaço bidimensional da articulação entre os diversos factores que constituem os construtos do modelo sugeria a existência de grupos de indivíduos com posições heterogéneas relativamente à gastronomia portuguesa, pelo que a partir da análise de *clusters* foram criados três grupos com comportamentos homogéneos.

5.1 Modelo Conceptual.

O modelo conceptual proposto engloba três construtos determinantes na explicação do comportamento do consumidor: motivações, satisfação e intenções comportamentais. Da inter-relação destas dimensões obtém-se o comportamento do turista estrangeiro no consumo da gastronomia portuguesa. Os construtos motivação, e satisfação foram aferidos a partir de 31 atributos. O construto

intenções comportamentais integra duas variáveis – a intenção de recomendação e a probabilidade de voltar a consumir gastronomia portuguesa.

5.1.1. Modelo de Medida.

O desenvolvimento do modelo de medida foi obtido através da *Exploratory Factor Analysis* (EFA), de forma a reduzir a dimensão dos dados para identificar e extrair os factores principais relacionados com a motivação, satisfação e intenções comportamentais, seguido pela *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) para avaliar os resultados obtidos.

a) Motivações.

A redução das motivações resulta em três componentes que agrupados representam cerca de 42,54% do total da variância (recorrendo à medida de *Kaiser – Meyer-Olkin* obtém-se o valor de 0,814 e o teste de *Bartlett* apresenta uma probabilidade de 0,000), sendo eles: Gastronomia e Serviços (componente 1), Ambiente (componente 2) e Preço/Qualidade (componente 3). Estes resultados associados ao coeficiente de *Alpha Cronbach* com valores superiores a 0,8 em todos os factores demonstram que as componentes extraídas apresentam uma boa consistência interna, e que a extracção de componentes é boa (Hair et al, 1998). Como se pode analisar no quadro 5 das componentes motivacionais, as diversas componentes incluem os atributos com importâncias relativas diferentes, recorrendo à média e desvio padrão da estatística descritiva, numa escala de *Likert* com cinco pontos, que vai de 1 (sem importância) a 5 (extremamente importante). Os referidos atributos foram sujeitos a uma validação da sua adequabilidade à aplicação da Análise de Componentes Principais (ACP), recorrendo à medida de

Kaiser – Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de *Bartlett* (Bartlett, 1947).

Quadro 5 – Componentes Motivacionais.

	Valores Próprios	Média	% Variância Explicada	Consistência Interna
Componente 1 – Gastronomia e Serviços			16,619	0,82
MFI – Frescura dos Ingredientes	0,61	4,58		
MHW – Higiene do WC	0,61	4,39		
MAS – Apresentação do Staff	0,67	4,32		
MCS – Cortesia do Staff	0,67	4,00		
MCSt – Competência do Staff	0,70	3,94		
MDI – Diversidade de Ingredientes	0,54	3,78		
MTS – Tempo de serviço	0,59	3,70		
MAP – Apresentação dos Pratos	0,65	3,53		
MBN – Balanço Nutricional	0,52	3,20		
Componente 2 – Ambiente			13,609	0,81
MT – Tradição	0,54	3,36		
MASocial – Ambiente Social	0,52	3,09		
MOE – Originalidade e Exotismo	0,54	2,96		
MD – Decoração	0,62	2,63		
MDE – Decoração Étnica	0,71	2,51		
MPN – Prestígio e Notoriedade	0,59	2,41		
Man – Animação	0,64	2,24		
MMC – Música Clássica	0,61	1,95		
MMF – Música <i>Fashion</i>	0,70	1,89		
Componente 3 – Preço e Qualidade			12,315	0,889
MQPC – Qualidade preço da comida	0,86	4,28		
MQPB – Qualidade preço da bebida	0,86	4,22		
MP – Preço	0,64	3,99		
MPC – Preço da Comida	0,87	3,80		
MPB – Preço da Bebida	0,87	3,80		

Matriz rodada a partir do método *Varimax*

Fonte: Elaboração Própria.

A componente 1, designado como *Gastronomia e Serviços*, integra os atributos relacionados com a frescura e diversidades dos ingredientes, balanço nutricional e todos os aspectos relacionados com o serviço propriamente dito, como a cortesia, apresentação e competência do *staff*. Constata-se que a motivação do turista é explicada principalmente pela frescura dos ingredientes (4,58), seguida da higiene das casas de banho (4,39) e pela apresentação do *staff* (4,32), aspectos que estão

em concordância com a investigação de Sim, Eng e Schimdbauer (2003) em que pretendiam conhecer os atributos com maior influência na decisão dos clientes para voltar a um restaurante. O estudo foi desenvolvido no restaurante *gourmet* da Universidade de São Francisco, tendo-se verificado que a qualidade da comida foi o atributo mais valorizado para voltar ao restaurante, seguido pelo serviço prestado. De destacar ainda, que também nesse estudo, o atributo menos valorizado foi o nutricional.

A componente 2, designada como motivações pelo Ambiente, integra os atributos relacionados com o ambiente social vivido, o prestígio, a notoriedade, a tradição, a decoração e a música ambiente. Verifica-se no quadro 5 que os turistas consideram a tradição (3,36), o ambiente social (3,09) e a originalidade e exotismo (2,96) como os atributos mais importantes a ter em atenção na restauração. O tipo de música é o atributo menos valorizado. Estes resultados mostram que efectivamente o produto gastronomia é um produto integrado em que a etnicidade e a decoração do espaço são determinantes, corroborando a investigação e os resultados de Sim, Eng e Schimdbauer (2003). Neste sentido, a componente ambiente que integra os atributos relacionados com a autenticidade, como por exemplo a decoração do interior dos restaurantes, confere uma oportunidade de os turistas aprenderem algo sobre a cultura local ou regional (Kivela e Crotts, 2006).

Por fim, a componente 3 designado por preço, qualidade, integra a importância do preço da comida e da bebida, de forma individualizada, seguido pela relação preço/qualidade da comida e da bebida, aspectos que demonstram a importância do factor preço na decisão do consumidor. Mais, este resultado é o corolário da

existência de duas cartas nos restaurantes, uma para as comidas e outra para as bebidas, razão pela qual o consumidor distingue tão bem o preço da comida e da bebida. Revela-se ainda que o preço é função da qualidade, isto é, se a qualidade for boa o preço pode subir, o que é confirmado pelos estudos de Kivela (1997) efectuados para conhecer os critérios dos residentes na selecção e segmentação dos restaurantes de Hong Kong.

Confirma-se que a relação preço/qualidade da comida (4,28) é o atributo com peso mais elevado, seguido de perto pela relação do preço/qualidade da bebida (4,22). Denota-se que o preço está directamente influenciado pela qualidade do produto/serviço apresentado, pois quando o preço da comida e bebida é visto isoladamente verifica-se que a importância média é inferior. Importa destacar que segundo Kozak (2001) a restrição monetária é considerada uma variável importante no processo de tomada de decisão sobre uma viagem, e é também importante no que diz respeito ao turismo gastronómico (Pyo, Uysal e McLellan, 1991).

b) Satisfação.

Para a elaboração do construto satisfação recorreu-se igualmente aos 31 atributos utilizados anteriormente para a motivação, numa escala de *Likert* de cinco pontos com medidas de avaliação diferentes, dado que se pretende medir os níveis de satisfação, recorrendo à escala de 1 (muito pior do que esperava) a 5 (muito melhor do que esperava). A seguir a uma análise de indicadores e de uma rotação *varimax*, foram identificadas as mesmas três componentes: Gastronomia e Serviços, Ambiente e Qualidade/Preço. Para o construto satisfação *Kaiser–Meyer–*

Olkin (KMO) é de 0,857 e do teste de esfericidade de *Bartlett* é de 3900.27, significativa para $p=0.000$, e todas as componentes mostram uma consistência interna superior a 0,8 obtida através do resultados do coeficiente de *Cronbach Alpha* (Hair et al. 1998).

Curiosamente, estas componentes englobam os mesmos atributos do construto das motivações, revelando a adequabilidade dos atributos utilizados para medir as motivações/satisfação relativa do produto gastronomia.

Quadro 6 – Componentes de Satisfação.

	Valores Próprios	Média	% Variância Explicada	Consistência Interna
Componente 1 – Ambiente			15,224	0,856
SC – Conforto	0,54	3,09		
SI – Iluminação	0,66	3,05		
SPN – Prestigio Notoriedade	0,67	3,03		
SAN – Animação	0,69	3,03		
SD – Decoração	0,64	3,01		
SDE – Decoração Étnica	0,62	2,94		
SMC – Música Clássica	0,69	2,92		
SMF – Música <i>Fashion</i>	0,76	2,90		
Componente 2 – Gastronomia			14,254	0,81
SPL – Pratos Locais	0,51	3,33		
SFI – Frescura dos Ingredientes	0,58	3,26		
SCS – Competência do Staff	0,56	3,17		
SAP – Apresentação dos Pratos	0,59	3,14		
SAS – Apresentação do Staff	0,68	3,05		
SHW – Higiene do WC	0,58	2,97		
SPI – Inovação dos Pratos	0,59	2,92		
SOE – Originalidade e Exotismo	0,51	2,92		
STM – Tradução de Menus	0,50	2,91		
Componente 3 – Qualidade e Preço			14,014	0,915
SS – Sabor	0,51	3,49		
SQPC – Qualidade Preço da Comida	0,90	3,37		
SPC – Preço da Comida	0,89	3,35		
SQPB – Qualidade Preço da Bebida	0,90	3,33		
SPB – Preço da Bebida	0,91	3,27		

Matriz rodada a partir do método *Varimax*

Fonte: Elaboração Própria.

Dos resultados do quadro 6, retira-se que na componente Ambiente, o conforto (3,09) e a iluminação (3,04) são atributos que revelam uma satisfação média, ao

passo que a música ambiente, independente do tipo de música, recolhe níveis de satisfação reduzidos. O prestígio/notoriedade e a animação são também aspectos que os turistas reconhecem como bons. De um modo geral, verifica-se que a avaliação do produto gastronomia portuguesa é principalmente explicada pela envolvente, mais do que pelos pratos confeccionados que motivarão a deslocação ao restaurante. Estes resultados mostram que efectivamente o turismo gastronómico é muito mais do que uma simples refeição, é uma experiência em que o ambiente em que a mesma é desenvolvida é determinante. No entanto, os níveis de satisfação obtidos na dimensão do Ambiente revelam que muito há a fazer para ajustar a decoração dos restaurantes e os serviços complementares (animação/música) às necessidades do turista.

No que respeita à componente Gastronomia e Serviços, os pratos locais /típicos (3,33), frescura dos ingredientes (3,25) e competência do staff (3,17) obtiveram os níveis de satisfação mais elevados. Contrapondo com a tradução de menus (2,91) a qual recolheu o menor índice de satisfação. A valorização dos pratos típicos vem no sentido do estudo de Kastenzholz, Davis e Paul (1999) sobre o posicionamento dos destinos em espaço rural e as suas implicações no planeamento e marketing do destino, o caso do Norte de Portugal, o qual apontava a visita a restaurantes típicos como uma das actividades mais valorizadas pelos turistas, em detrimento de restaurantes de luxo. No que concerne à frescura dos ingredientes e competência do staff, estes resultados corroboram os estudos de Pettijohn, Pettijohn e Luke (1997), nos quais o atributo qualidade da comida e a higiene foram os atributos mais valorizados na avaliação da satisfação da restauração *fast-food*. Também o estudo realizado por Oyewole (1999) sobre restauração *fast-food*,

confirma os resultados da nossa investigação, destacando apenas que no referido estudo o atributo higiene que foi considerado como o mais importante para os clientes. Todavia, importa salientar que a frescura dos ingredientes não está tão conotada com a *fast-food* como com a restauração tradicional, uma vez que uma parte importante das iguarias da *fast-food* encontra-se congelada ou ultracongelada.

Considerando que se trata de turistas estrangeiros, o idioma tem uma importância muito elevada, uma vez que a maioria dos turistas não sabe ler em português, por outro lado, talvez uma parte significativa dos estabelecimentos de restauração e bebidas não possuam cartas/menus traduzidos nos idiomas que caracterizam a amostra deste estudo (castelhano, inglês, francês e alemão). O facto de um estabelecimento de restauração e bebidas ter as cartas ou menus traduzidos nos idiomas mais importantes para o destino, permite que o cliente tenha a segurança daquilo que efectivamente está a solicitar para consumir de seguida, evitando desilusões e enganos sobre as iguarias pretendidas de facto. De acordo com Hjalager e Richards (2001) a tradução de menus assume-se como uma vantagem competitiva para um destino gastronómico visitado por turistas de variadas nacionalidades.

Por outro lado, estes resultados mostram efectivamente que o que os turistas reconhecem quando se fala de gastronomia portuguesa são os ingredientes típicos tais como: bacalhau, sardinhas, peixe fresco, frango e mariscos, e os utensílios como é o caso da cataplana, como os elementos distintivos da gastronomia portuguesa já identificados pelo estudo realizado por Fields (2002), sobre a

imagem da gastronomia portuguesa por parte dos ingleses, comparada com a gastronomia italiana, espanhola, alemã e francesa.

Os atributos qualidade e preço da comida e bebida preenchem o factor da Qualidade e Preço, constatando-se que a relação qualidade preço da comida (3,49) apresenta o nível de satisfação mais elevado, seguido pelo preço da comida (3,37) o que denota que o valor da comida é percebido como uma vantagem competitiva para Lisboa, como destino gastronómico. Estes resultados estão de acordo com a medição dos níveis de satisfação dos turistas em relação à restauração efectuada por Yüskel e Yüskel (2002), onde também foi empregado o factor preço/qualidade, tendo sido o preço da comida o atributo mais valorizado, seguido, também pela relação preço/qualidade da comida.

c) Intenções Comportamentais.

As intenções comportamentais combinam dois factores: a intenção de voltar a consumir e a vontade de recomendar a familiar e amigos (Oppermann, 2000). Considerando os resultados (quadro 7) o construto das intenções comportamentais apresenta um elevado nível de consistência interna, já que o coeficiente de *Cronbach Alpha* é de 0,826.

Quadro 7 – Componentes – Intenções Comportamentais.

	Valores Próprios	Variância Explicada %	Consistência interna	Média
Intenção de Recomendar	,923	,72940	0.826	4,0504
Voltar a Consumir	,923	,78104		4,0981

Fonte: Elaboração Própria.

Considerando uma escala de *Likert* de cinco pontos, de 1 (de certeza que não) a 5 (de certeza que sim), os turistas apresentaram elevada intenção em voltar a consumir e a recomendar. Para a formação das suas intenções comportamentais o factor “vontade de voltar a consumir gastronomia portuguesa” revela o elevado interesse por parte do turistas estrangeiros, em voltar a consumir gastronomia portuguesa após o seu regresso ao país de origem. Este aspecto, evidencia a propensão que o turista tem caso venha a ter possibilidade e oportunidade de consumir gastronomia portuguesa no seu país, em restaurantes ou eventos gastronómicos portugueses, bem como consumir aquando de visita a outros países com oferta de gastronomia portuguesa.

Numa primeira fase utiliza-se a *Exploratory Factor Analysis* (EFA) para perceber quais os factores que mais contribuem para a definição das variáveis latentes não observadas motivação e satisfação e intenção comportamental.

Numa segunda fase a *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) permite corrigir o modelo estrutural eliminando as relações entre os três construtos que não se revelando como estatisticamente significativos na primeira análise, permite melhorar o ajustamento do modelo.

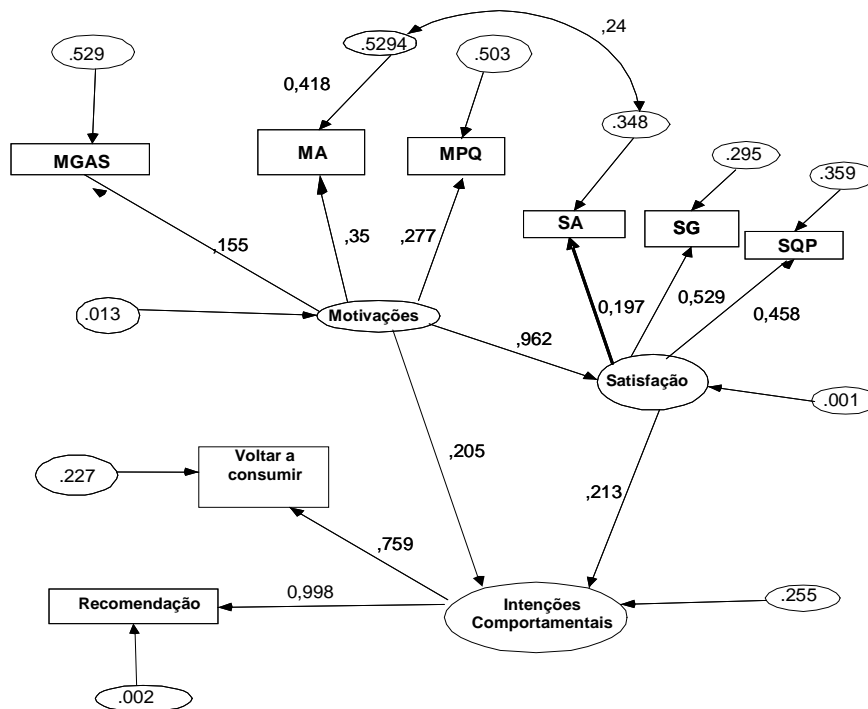
No entanto, apesar das melhorias na bondade do ajustamento a análise CFA mostrava já bons indicadores de medida.

5.1.2. Modelo Estrutural.

O modelo conceptual foi testado por intermédio dos dados obtidos pela amostra de modo a perceber as relações entre as motivações, satisfação e intenções comportamentais. A *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) apresentava bons indicadores de medida e todos os coeficientes de regressão eram significativos a 5 e a 1 %, razão pela qual foi possível avançar para a estimação do modelo estrutural.

O modelo estrutural apresentado na figura 7 foi estimado pelo método da *Asymptotical Distribution Free* que permite integrar no modelo variáveis com diferentes unidades de medida, de acordo com a revisão da literatura efectuada.

Figura 7 – Modelo de Equações Estruturais.



MGAS – Motivação Gastronomia; MA – Motivação Ambiente; MPQ – Motivação Preço/Qualidade
 SG – Satisfação Gastronomia; SA – Satisfação Ambiente; SMPQ – Satisfação Preço/Qualidade.

Fonte: Elaboração Própria.

Os indicadores de medida revelam a bondade do ajustamento do modelo. Os coeficientes de regressão estandardizados apresentam-se na figura 8.

Quadro 8 – Indicadores de Medida do Modelo Estrutural.

Indicadores de Medida Absolutos	Indicadores de Medida Incrementais
RMSR = 0,025	AGFI = 0,962
RMSEA = 0,032	NFI = 0,861
	TLI = 0,935
	IFI = 0,958
	RFI = 0,796
Chi-square = 26,12	CFI = 0,956
P=0,127 df = 19	GFI = 0,994

Fonte: Elaboração Própria.

Uma vez que todos os coeficientes de regressão estandardizados são estatisticamente significativos a 1% e 5% provam-se todas as hipóteses propostas.

5.1.3 Discussão dos Resultados e Hipóteses.

O construto da motivação em gastronomia é explicado por diferentes componentes (H1). De acordo com os resultados obtidos, as motivações do turista estrangeiro no consumo de gastronomia portuguesa são explicadas pela: (1) gastronomia e serviços (2) ambiente e (3) relação do preço/qualidade. Todavia, os factores preponderantes são o ambiente e a relação preço/qualidade. Estes resultados sugerem que a componente gastronomia e serviços com um coeficiente de 0,155 não são considerados tão importantes como as componentes: ambiente e a relação qualidade/preço.

Resumindo, as motivações estão positivamente relacionadas com o valor percebido pelas motivações relacionadas com o ambiente (0,35) e com a relação qualidade/preço (0,277), o que garante que os atributos relacionados com o ambiente e a qualidade preço devem merecer uma atenção redobrada. Por outro lado, os restaurantes assumem um papel crucial na motivação e satisfação do turismo gastronómico (Nield, Kozak e LeGrys, 2000). De acordo com o exposto anteriormente, a Hipótese 1 não é rejeitada.

A hipótese 2 sugere que o construto da satisfação em gastronomia é explicado por diferentes componentes. De igual modo, a satisfação está bem relacionada com diferentes componentes. Os níveis de satisfação atingidos relativamente à gastronomia e serviços (0,529) e relação qualidade/preço (0,458) apontam para uma necessidade de preocupação com os múltiplos atributos que integram a gastronomia e serviços ao cliente, bem como da elevada sensibilidade à relação preço/qualidade. De facto, estes são claramente identificados como os mais importantes para a obtenção de índices de satisfação elevados. Os resultados

obtidos vêm confirmar os diversos estudos realizados sobre a medição da satisfação da qualidade na gastronomia, quer em estabelecimentos de restauração *fast food*, quer em restaurantes tradicionais (Pettijohn, Pettijohn e Luke, 1997; Oyewole, 1999; Nield, Kozak e LeGrys, 2000; Yüksel e Yüksel, 2002; Sim, Eng e Schmidbauer, 2003). No que concerne à satisfação com o ambiente, os turistas não atribuem tanta importância a este factor (0,197). De igual modo, a hipótese 2 também não é rejeitada.

As intenções comportamentais são explicadas por diferentes dimensões, de acordo com o proposto na Hipótese 3. A intenção comportamental tem vindo a ser explicada tradicionalmente pela intenção de voltar e pelo nível de recomendação. Neste modelo, verifica-se que esta tendência não é exceção, embora a relação de causa efeito seja maior entre a intenção de recomendar a amigos e familiares (0,998) do que a de voltar a consumir gastronomia portuguesa após o regresso do turista (0,759). Como tal, estes resultados vêm confirmar o estudo de Kivela e Crofts (2006). Assim sendo a Hipótese 3, não é rejeitada.

H4: As variáveis latentes motivação e satisfação no turismo gastronómico estão positivamente relacionadas. Confirma-se a existência de um coeficiente de regressão positivo e estatisticamente significativo entre a variável latente motivações e a satisfação. No estudo sobre o comportamento dos turistas que viajam para locais exóticos foi confirmado que a motivação influencia positivamente a satisfação (Correia e Pimpão, 2007). Também Madrigal (1995) já havia sugerido que a satisfação do turista era influenciada pela performance do produto, percepção e motivação. Resumindo, pelo justificado anteriormente, é permitido não rejeitar a hipótese 4.

H5: A variável latente motivação influencia positivamente as intenções comportamentais. Comprova-se a existência de um coeficiente de regressão positivo e estatisticamente significativo entre a variável latente motivações e intenções comportamentais. Este resultado permite não rejeitar a Hipótese 5, ao mesmo tempo que mostra que os turistas mais motivados são aqueles mais dispostos a recomendar positivamente a gastronomia portuguesa, o que vem confirmar os resultados de Fu e Parks (2001) sobre o comportamento de indivíduos seniores relativamente à restauração.

H6: A variável latente satisfação influencia positivamente as intenções comportamentais. Com o coeficiente de regressão estatisticamente positivo de 0,213, a relação entre a satisfação e as intenções comportamentais é ligeiramente superior à relação da motivação com as intenções comportamentais (0,205), o que demonstra que os níveis de satisfação no consumo da gastronomia são muito importantes. Diferentes autores confirmam os resultados apresentados anteriormente, em distintos tipos de restauração (Pettijohn, Pettijohn e Luke, 1997; Oyewole, 1999; Nield, Kozak e LeGrys, 2000; Fu e Parks, 2001; Yüksel e Yüksel, 2002,)

Este resultado sugere também que existem duas fases no comportamento do consumidor, a primeira a fase de pré-compra e a segunda a fase de pós-compra. Na fase de pré-compra emergem as motivações que evidenciam a predisposição do turista para consumir gastronomia portuguesa. Esta influencia a forma como o indivíduo percebe o produto e o avalia. As intenções comportamentais resultam então do nível de satisfação obtido com a experiência (Correia e Pimpão, 2007).

Na avaliação pós-compra verifica-se uma relativa inversão da tendência motivacional. O indivíduo entra num restaurante para experimentar a gastronomia portuguesa, e sai satisfeito do mesmo, não só pela qualidade das comidas e bebidas que consome, mas também pelo preço que paga por estes.

O nível de motivação varia no mesmo sentido da satisfação. Indivíduos mais motivados parecem encontrar maior satisfação ao nível das componentes em avaliação num restaurante – o ambiente, a gastronomia e o preço.

5.1.4 Análise Categórica de Componentes Principais (CATPCA).

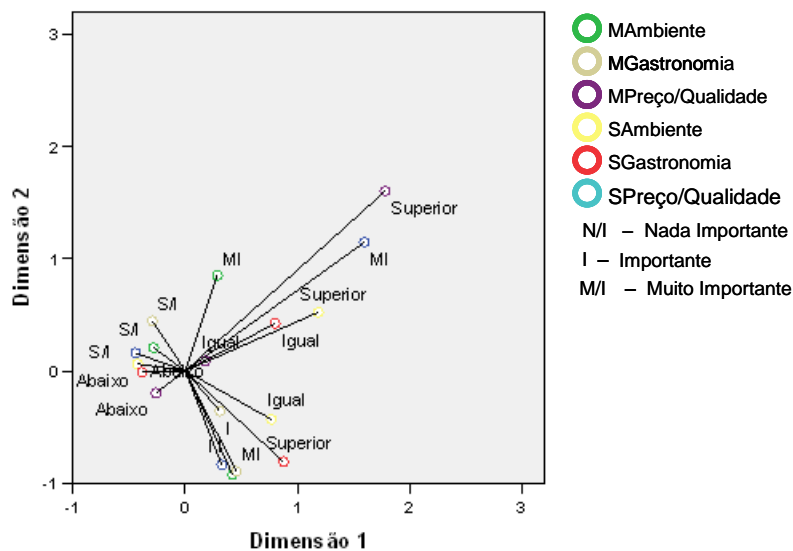
O modelo estrutural definido e estimado evidencia que no processo de compra de gastronomia portuguesa, o turista passa por um processo sequencial que culmina nas suas intenções comportamentais futuras. Motivado pela gastronomia e serviços, ambiente, preço e qualidade o turista entra num restaurante local, toma a sua refeição, sai satisfeito e com vontade de repetir e recomendar. A avaliação que faz é positiva mas resulta não só da refeição em si, mas de um conjunto de atributos que despoletaram a sua curiosidade.

No sentido de perceber como é que as diferentes componentes do produto gastronómico se relacionam no sentido de encontrar um determinado perfil de consumo, categorizaram-se as componentes principais derivadas da *Exploratory Factor Analysis* (EFA). A base da categorização foi dividir os valores próprios de cada componente em três quartis, por ordem crescente, sendo o 1º a categoria correspondente ao 1 – sem importância/pouco satisfeito ao 3 – muito importante/muito satisfeito. Sobre as variáveis categóricas resultantes foi

realizada uma Análise Categórica de Componentes Principais (CATPCA) que permitiu representar as proximidades de cada componente no espaço bidimensional – designado por mapa perceptual.

O mapa seguinte (figura 8) combina as categorias de cada factor motivacional com os factores de satisfação. Como verificado no modelo estrutural, as motivações elevadas estão relacionadas com níveis de satisfação elevados. Este mapa também sugere quais os factores motivacionais e factores de satisfação que estão mais correlacionados. Esta informação não é passível de ser observada no modelo estrutural.

Figura 8 – Mapa Perceptual entre Motivações e Satisfação.



Fonte: Elaboração Própria.

A partir do mapa anterior é possível verificar que as motivações preço e qualidade estão relacionadas com a gastronomia e serviços. O mesmo se verifica para os níveis de satisfação. O que significa que os turistas percebem o produto gastronomia como uma extensão do seu prazer de férias e que estão dispostos a pagar se os serviços e os pratos satisfizerem as suas expectativas, corroborando com os resultados obtidos por Nield, Kozak e LeGrys (2000) no estudo sobre o papel da restauração na satisfação do turista.

Por outro lado, ao nível estratégico mostra a importância de associar a qualidade ao preço.

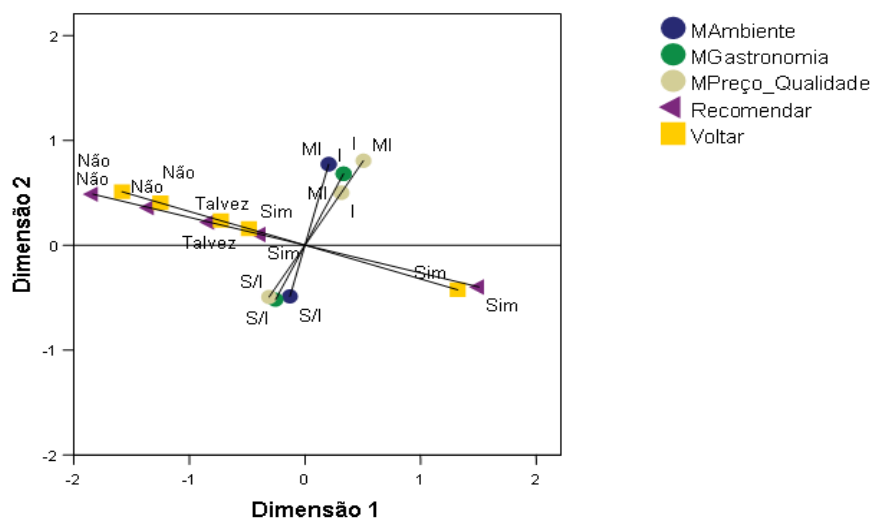
Curiosamente a motivação relativa ao ambiente em que tomam a sua refeição apenas se associa aos níveis de satisfação quando os *scores* são baixos, o que mostra que o turista menos motivado para o contexto em que toma a refeição é também aquele que menos satisfação retira desta componente. O que reforça a importância da refeição para o desenvolvimento estratégico deste produto. São também os turistas que maior satisfação tiram da gastronomia e serviços que parecem mais satisfeitos com o preço pago pela refeição. O que significa que o preço do produto não é uma desvantagem competitiva, mas é ponderado pela qualidade dos pratos.

Ao analisar-se o mapa perceptual na figura 8, ressalta ainda que as motivações e o nível de satisfação com a gastronomia e serviços estão associados com as motivações e satisfação com a relação preço/qualidade. Evidencia-se, ainda, o facto de a satisfação com o ambiente estar associada à motivação com o ambiente. Estes resultados sugerem que a motivação para consumir produtos gastronómicos resulta do preço e da qualidade dos mesmos. Por outro lado, a motivação com o

ambiente determina também a satisfação com esta componente do serviço, o que significa que não basta ter “bons pratos”, é preciso apostar na qualidade do serviço, manter um espaço agradável e praticar um preço ajustado à qualidade.

Importa agora visualizar como é que as motivações e intenções comportamentais se articulam. De acordo com o mapa perceptual da figura 9, constata-se que a probabilidade de voltar a consumir e a intenção de recomendar estão fortemente associadas e variam no mesmo sentido.

Figura 9 – Análise Categórica da Motivação e Intenções Comportamentais.

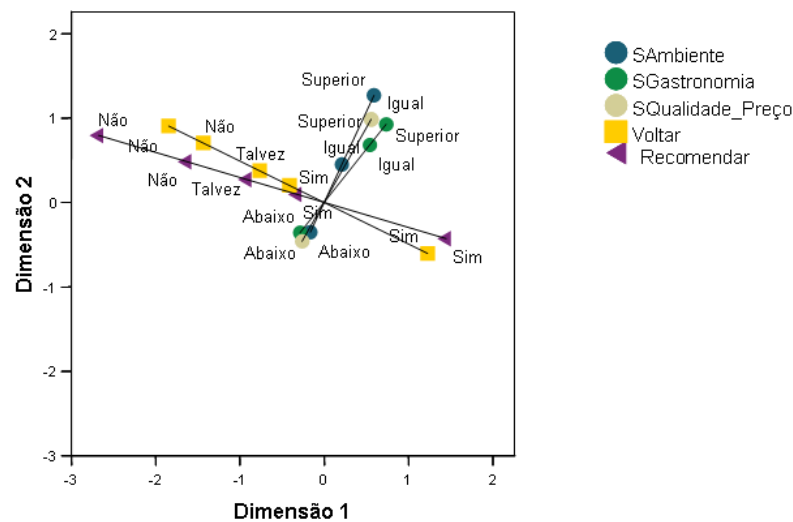


Fonte: Elaboração Própria.

O preço e a qualidade parecem ser o mote para a recomendação e para a intenção de voltar a consumir. Nesse sentido, a gastronomia surge mais associada com a intenção de recomendar a familiares e a amigos.

Analisando as relações entre a satisfação e as intenções comportamentais, e recorrendo ao mapa perceptual representado na figura que se segue (Figura 10), percebe-se que a satisfação com o preço e qualidade são o motivo principal para a recomendação. Por outro lado, a satisfação com a gastronomia está associada à intenção de voltar a consumir e a recomendar. De igual modo, a satisfação com o ambiente está associada com a recomendação. Estes resultados sugerem que o turista que pretende voltar a consumir, volta pela qualidade e pelo sabor da gastronomia portuguesa. As recomendações emergem pela qualidade dos espaços onde consumiram a gastronomia portuguesa e porque a relação preço/qualidade é ajustada.

Figura 10 – Análise Categórica da Satisfação e Intenções Comportamentais.



Fonte: Elaboração Própria.

A satisfação com o preço e a qualidade parecem ser o mote para a recomendação.

A satisfação com a gastronomia está associada à vontade de voltar e à intenção de recomendar. A satisfação com o ambiente está associada com a recomendação.

Maiores níveis de satisfação estão relacionados com a intenção de recomendar e de voltar, enquanto menores explicam o comportamento de incerteza quanto ao destino.

As relações analisadas nos mapas perceptuais anteriores sugerem a existência de três grupos com padrões comportamentais totalmente diferenciados.

Uma análise comparativa dos três mapas perceptuais (figuras 8, 9 e 10) mostra que as motivações, satisfação e intenções comportamentais surgem na definição do perfil de consumo dos turistas estrangeiros com intensidades diferentes. Os turistas menos motivados para consumir gastronomia portuguesa mostram menores níveis de satisfação com a referida gastronomia, sendo também estes que com menores níveis de satisfação e menos motivados, apresentam menor propensão para voltar a consumir e recomendar a familiares e amigos. Por outro lado, verifica-se que aqueles que estão mais motivados para a gastronomia dão menos valor ao factor preço, e afirmam as suas intenções comportamentais de forma mais peremptória no sentido positivo.

Deste modo, é necessário entender como é que os turistas valorizam as suas experiências gastronómicas, de acordo com os seus hábitos e diferenças culturais.

De acordo com os resultados obtidos, verifica-se que o produto gastronomia é muito mais do que refeições típicas, pois é indispensável entender o produto gastronomia como um conjunto complexo de atributos, os quais são valorizados em intensidades diferentes.

Resumindo, em relação ao mercado, conclui-se que os turistas entrevistados apresentam diferentes níveis de motivação e valorizam os distintos atributos relacionados com a satisfação de forma distinta, o que tem implicações directas na

organização e comunicação do produto gastronómico, de acordo com os vários grupos de turistas identificados. Estas conclusões vêm no seguimento de Hjalager e Richards (2002) que referem que um destino gastronómico atrai turistas de diferentes países e culturas, como tal, a oferta gastronómica deve ser encarada como uma parte intrínseca da cultura do local e entendida como um dos factores de atracção (pull factor) do destino.

Os resultados obtidos vêm corroborar o trabalho de Kivela e Crofts (2006) sobre a influência da gastronomia na experiência do turista no destino, mais concretamente aos turistas de Hong Kong. No referido estudo, destaca-se o seguinte: (1) expectativa da gastronomia, (2) importância da gastronomia e a (3) experiência gastronómica, são factores determinantes para os turistas considerarem Hong Kong como um destino gastronómico. Os restantes factores: (4) motivações, (5) satisfação e (6) culturais são também determinantes na decisão com níveis de importância semelhantes, mas menores que os três factores anteriores.

Por outro lado, os nossos resultados são confirmados por Kivela e Crofts (2006), dado que também eles encontraram coeficientes de regressão positivos entre motivações, expectativas, experiência e satisfação na gastronomia.

Em resumo, as relações analisadas nos mapas perceptuais anteriores sugerem a existência de três grupos com padrões comportamentais diferenciados, os quais se analisam no ponto seguinte.

5.2. Segmentação do Mercado.

O objectivo de se proceder à segmentação é confirmar o número de grupos existentes e conhecer as características que se conseguem identificar em cada um

deles. Deste modo, torna-se necessário efectuar a segmentação através da análise *K-Means*, para de seguida se proceder à confirmação da viabilidade dos segmentos encontrados, recorrendo à representação bidimensional dos centróides dos *clusters* nos mapas perceptuais.

5.2.1 Caracterização dos *Clusters*.

Os mapas perceptuais apontam para a existência de pelo menos 3 grupos de indivíduos. Utilizando a análise *K-Means* encontraram-se os centróides dos segmentos que se identificam no quadro seguinte.

Quadro 9 – Centróides Finais dos *Clusters*.

<i>Cluster</i>	1	2	3
1		1,417	1,392
2	1,417		1,467
3	1,392	1,467	

Fonte: Elaboração Própria.

Cada centróide justifica a existência de 1 grupo formado com características específicas. O número de turistas por segmento está representado no quadro 10.

Quadro 10 – Número de Casos em Cada *Cluster*.

<i>Cluster</i>	Número	%
1	156	41,38
2	128	33,95
3	93	24,67
Válidos	377	100,00

Fonte: Elaboração Própria.

No sentido de caracterizar o perfil de consumo dos turistas por *clusters*, analisam-se as médias das variáveis categóricas correspondentes às suas motivações, satisfação e intenções comportamentais, nos factores: (1) gastronomia e serviços,

(2) ambiente, (3) preço/qualidade, (4) intenção de recomendar a amigos e familiares e (5) voltar a consumir, de acordo com o quadro seguinte.

Quadro 11 – Análise das Componentes Motivacionais / Satisfação/ Intenções Comportamentais por Cluster.

Componentes Motivacionais	Clusters			
	1	2	3	Total
Escala: 1 sem importância 3 muito importante				
MGAS – Motivação com a Gastronomia e serviços	1	1,63	2,53	1,59
MA – Motivação com o Ambiente	1,52	1,41	1,6	1,5
MPQ – Motivação Preço e Qualidade	1,15	2,47	1,18	1,61
Componentes Satisfação				
Escala: 1 abaixo das expectativas 3 acima das expectativas				
SA – Satisfação com o Ambiente	1,46	1,41	1,44	1,44
SG – Satisfação com a Gastronomia e serviços	1,33	1,47	1,51	1,42
SQP – Satisfação Qualidade, preço	1,33	1,57	1,37	1,42
Componentes Intenções Comportamentais				
Escala: 1 Definitivamente não 3 definitivamente sim				
Recomendar	2,38	2,50	2,40	2,43
Voltar	2,42	2,52	2,42	2,46

Fonte: Elaboração Própria.

No âmbito das motivações, pode afirmar-se que ao nível dos atributos relacionados com a gastronomia e serviços, o *cluster* 1, não lhes reconhece importância. No sentido oposto surge o *cluster* 3 (2,53), o qual valoriza em muito os referidos atributos. Os turistas do *cluster* 2 comportam-se de modo a valorizar a gastronomia e serviços.

No que concerne à componente do ambiente, as motivações de todos os *clusters* têm valores aproximados, apesar do *cluster* 3 dar maior importância a esse factor.

Relativamente à motivação associada à componente do preço e qualidade, sobressai o *cluster* 2, o qual atribui uma importância muito elevada ao preço

enquanto os *clusters* 1 e 3 concedem uma importância muito inferior. Como tal, os turistas do *cluster* 2 motivados pelo preço gostam de experimentar pratos locais.

Passando para o construto da satisfação e de acordo com o quadro 11, destaca-se que o *cluster* 3 apresenta o maior nível de satisfação relacionado com a gastronomia e serviços (1,44), seguido pelos *clusters* 2 e 1, respectivamente.

O ambiente alcança o nível de satisfação mais elevado no *cluster* 1, seguido de perto pelos restantes *clusters*.

O preço e a qualidade são mais valorizados no *cluster* 2 (1,57), enquanto os *clusters* 3 e 1, apresentam níveis de satisfação idênticos (1,37) e (1,33), respectivamente.

Em relação ao construto das intenções comportamentais é notório que todos os *clusters* apresentam elevado interesse em recomendar a amigos e familiares o consumo da gastronomia portuguesa. Sendo o *cluster* 2 (2,50) aquele que demonstra a maior intenção em recomendar, seguido de perto pelos *clusters* 3 e 1, também eles com muita vontade de recomendar.

A vontade de voltar a consumir gastronomia portuguesa recolhe igualmente uma grande adesão por todos os *clusters*, o que significa que de facto a gastronomia portuguesa criou interesse suficiente para se tornar apetecida em ocasiões futuras, ou seja, pressupõe-se que possa ter criado simpatizantes com interesses em voltar a consumir gastronomia portuguesa nos seus países de origem, ou em estabelecimentos de comidas e bebidas que sirvam gastronomia portuguesa dispersos por todo o mundo. O *cluster* 2 (2,52) lidera a intenção de voltar a

consumir, com os *clusters* 1 e 3, ambos a secundarem a intenção, com o mesmo valor de 2,42.

Os valores médios dos três construtos mostram que o *cluster* 1 procura na gastronomia e na ida a estabelecimentos de restauração uma forma de entretenimento, motivados pelos atributos que integram a componente ambiente, sendo no âmbito do ambiente que alcançam o nível mais elevado de satisfação. De outra forma, o *cluster* 2, motivado pelo preço e qualidade tem interesses elevados em experimentar pratos locais. É de sublinhar que este *cluster* atribuiu à relação do preço/qualidade o maior nível de satisfação, demonstrando ser o grupo de turistas mais sensível ao preço. Relativamente às intenções comportamentais, o *cluster* 2 agrega o maior interesse em voltar a consumir e a recomendar aos amigos e familiares o consumo da gastronomia portuguesa.

Por fim, o *cluster* 3 apresenta uma motivação muito elevada para a gastronomia e serviços, a qual é correspondida com o elevado índice de satisfação nesta componente. Desta forma, os turistas mais motivados com aspectos relacionados com a gastronomia e serviços obtiveram os níveis de satisfação mais elevados, o que é um dado interessante, pois, à partida, trata-se de um grupo com conhecimento e níveis de exigência elevados na maioria dos atributos que integram esta componente, valorizando desta forma a gastronomia portuguesa. De destacar que o *cluster* 3 confere menos importância à relação preço/qualidade, o que denota que este grupo está menos sensível aos preços praticados do que os outros *clusters*. Considerando o exposto anteriormente, entendeu-se designar os *clusters* da seguinte forma: *cluster* 1 – Turista Social; *cluster* 2 – Turista Étnico e *cluster* 3 – Turista *Gourmet*.

A designação de turista social para o *cluster* 1 deve-se ao facto de se tratar de um grupo de turistas com motivações, satisfação e intenções comportamentais idênticas, e que no caso das motivações constata-se que os atributos relacionados com a gastronomia e serviço são os menos valorizados de todos os *clusters*, estando mais interessado com as questões relacionadas com os atributos que integram o factor ambiente. No que concerne à satisfação, é notório que este *cluster* apresenta os níveis de satisfação mais baixos com a gastronomia e a relação qualidade/preço, exceptuando a satisfação obtida com os aspectos relacionados com o ambiente. Por fim, as intenções comportamentais em recomendar a gastronomia dos turistas deste segmento são as mais baixas. Assim sendo, considera-se que o perfil deste grupo de turistas pode receber a designação de turista social, dado estar pouco motivado para os aspectos gastronómicos e mais interessado em tomar as suas refeições em locais com bom ambiente e animação.

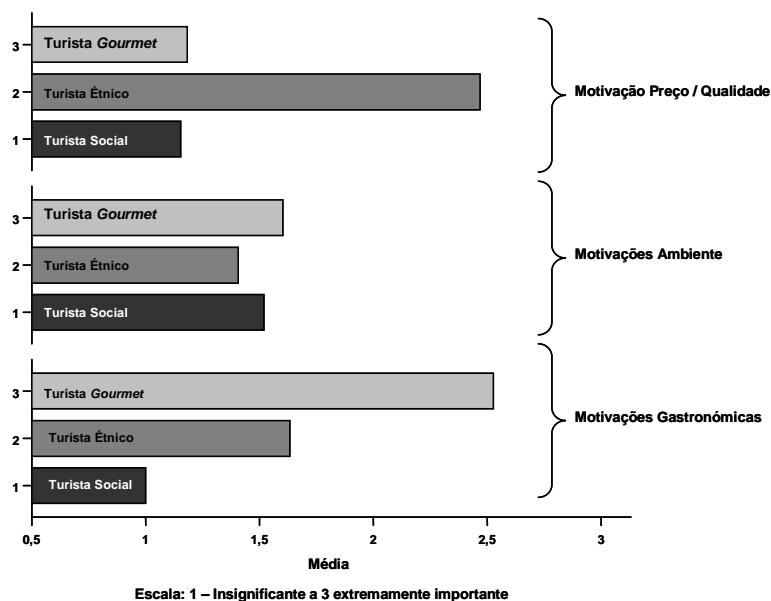
O turista étnico como denominação para o *cluster* 2 fundamenta-se nas motivações baseadas essencialmente na relação qualidade/preço, a qual apresenta o valor mais elevado de todos os *clusters*, seguido pela motivação gastronomia e serviços. No que diz respeito à satisfação este segmento obtém na relação qualidade/preço o índice de satisfação mais elevado dos restantes *clusters*. A intenção em recomendar e a vontade de voltar a consumir gastronomia portuguesa é a mais elevada em relação aos outros segmentos, o que espelha um comportamento a valorizar os aspectos culturais do destino visitado, motivo pelo qual foi designado como turista étnico.

O terceiro segmento recebe o nome de turista *gourmet*, visto que esta designação está conotada com os indivíduos que mais valorizam os aspectos relacionados com a gastronomia no seu todo. O índice mais elevado na motivação com os atributos relacionados com a gastronomia e serviços explica em parte a designação proposta. Este *cluster* que apresenta o nível mais elevado na motivação gastronomia e serviços exhibe, igualmente, o índice de satisfação mais elevado nos aspectos gastronómicos e de serviço, além de manifestar uma intenção de recomendar e voltar a consumir muito importante.

5.2.2. Motivações por Clusters.

No que se refere à componente motivacional, constata-se na Figura 11 que a motivação relacionada com o factor gastronomia e serviço é considerada como muito importante no *cluster* dos *Gourmets* (2,53), ao passo que o *cluster* Étnico 1,63 aparece a intermediar a distância com o *cluster* Social (1,00), o qual encara as motivações gastronómicas e serviço como insignificantes.

Figura 11 – Caracterização dos Clusters / Motivações.



Fonte: Elaboração Própria.

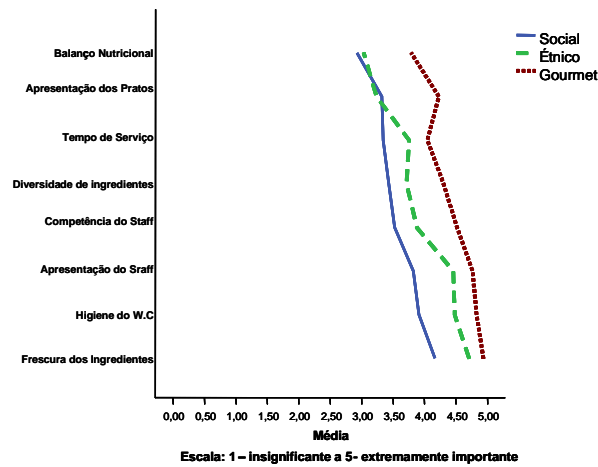
Quanto às motivações relativas ao ambiente (figura 11) o *cluster Gourmet* é seguido de perto pelo *cluster Social*, sendo o *cluster Étnico* o que menos importância concede aos atributos relacionados com motivações ambientais.

Relativamente às motivações relacionadas com a relação preço/qualidade, aparece destacado o *cluster Étnico*, conferindo uma importância muito elevada a este factor. Os *clusters Social* e *Gourmet* atribuem pouca importância a este aspecto.

De seguida, para conhecer em pormenor os níveis de motivação e satisfação nos três *clusters* (turista *Social*, turista *Étnico* e turista *Gourmet*) utiliza-se a escala de *Likert* de cinco pontos para detalhar os factores: (1) gastronomia e serviços (2) ambiente e (3) preço/qualidade, com a representação gráfica dos atributos que integram cada um dos factores anteriores. Esta representação tem por objectivo detalhar com maior precisão o valor concedido aos diversos atributos estudados.

Com maior detalhe, na figura 12, confirma-se que relativamente à motivação do factor gastronomia e serviço, os atributos da frescura dos ingredientes, higiene e a apresentação do *staff* são muito apreciados por todos os *clusters*, sendo o *cluster dos Gourmets* aquele que mais valoriza estes atributos. Convém, ainda, destacar que a importância dada ao balanço nutricional e a apresentação dos pratos são os atributos menos valorizados. No entanto, alerta-se para a particularidade interessante de o *cluster dos gourmets* atribuir mais importância à apresentação dos pratos do que ao tempo de serviço, verificando-se exactamente o oposto relativamente aos restantes *clusters*.

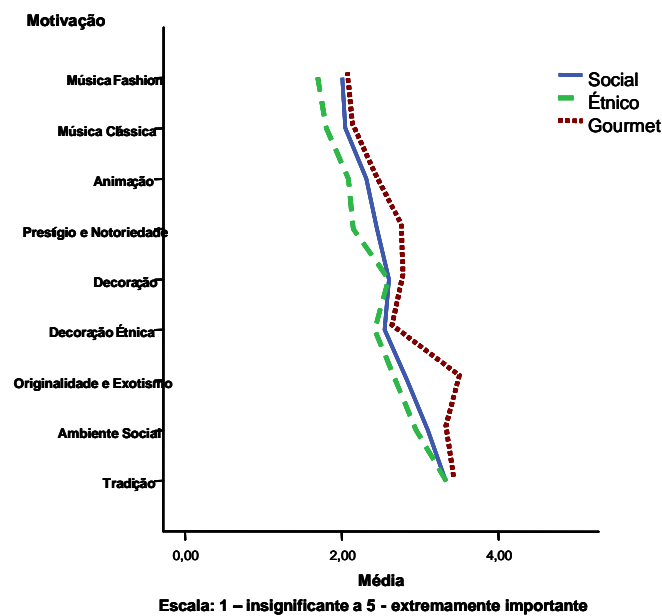
Figura 12 – Motivações Gastronómicas e Serviços por *Cluster*.



Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente às motivações com o ambiente (figura 13), a totalidade dos *clusters* atribui uma importância idêntica aos atributos que dizem respeito a este, sendo o *cluster* dos *Gourmets* o que concede mais valor aos atributos que compõem o factor ambiente, seguido pelos *clusters* Étnico e Social, respectivamente.

Figura 13 – Motivações Ambiente por *Cluster*.

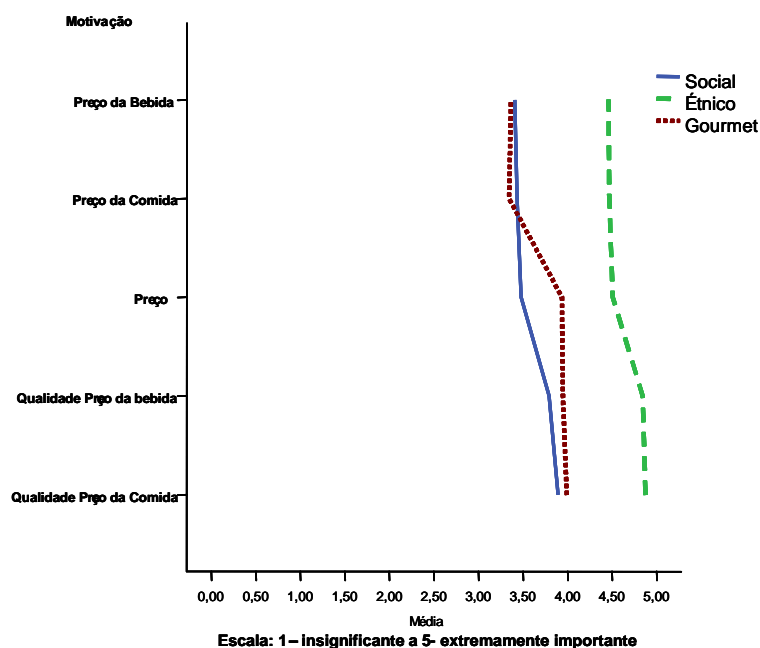


Fonte: Elaboração Própria.

De acordo com a figura anterior (figura 13), os atributos: tradição, ambiente social, originalidade e exotismo recolhem o valor mais elevado em todos os *clusters*. Todavia, os dois atributos com maior significado para o *cluster Gourmet* são a originalidade e exotismo e a tradição, ou seja, verifica-se que em simultâneo, é concedida elevada importância a aspectos relacionados com a tradição e os aspectos relacionados com a originalidade e o exotismo. Este é de facto um aspecto com muito interesse, o qual pressupõem um respeito e gosto pelas tradições associadas em simultâneo à necessidade de inovação e desenvolvimento de novas iguarias.

Por fim, e de acordo com os dados da figura 14, as motivações relacionadas com o factor preço/qualidade são muito apreciadas pelo *cluster Étnico*, o qual se destaca fortemente dos restantes, os quais lhe atribuem uma importância idêntica, que perfaz cerca de metade da que o *cluster Étnico* concede.

Figura 14 – Motivações Preço/ Qualidade por Cluster.



Fonte: Elaboração Própria.

Confirma-se também que o *cluster* Étnico atribui uma importância muito elevada aos aspectos relacionados com a relação da qualidade e o preço da comida e da bebida. Por outro lado, o *cluster Gourmet* é o que concede menor importância aos atributos relacionados com o preço da comida e da bebida. De acordo com a caracterização do *cluster Gourmet* verificou-se que o rendimento mensal líquido era o triplo do que o dos restantes *clusters*, podendo ser um aspecto a ter em consideração no reduzido grau de importância dado pelos turistas do *cluster Gourmet*, isto é, de facto este segmento apresenta menor sensibilidade ao preço.

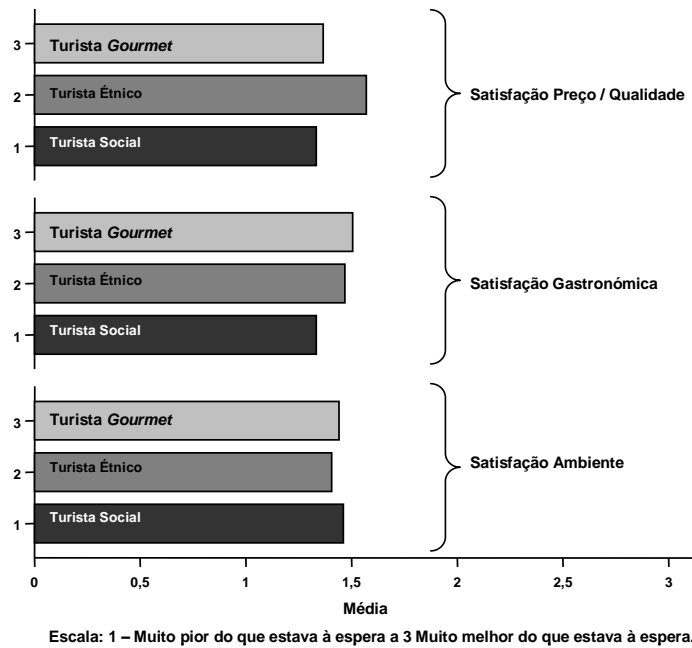
5.2.3. Satisfação por Clusters.

De seguida, procede-se à caracterização dos *clusters* de acordo com os níveis de satisfação obtidos nos factores: (1) gastronomia e serviço (2) ambiente e (3) relação preço/qualidade. Observando a figura 15, verifica-se que o *cluster Gourmet* apresenta o índice de satisfação mais elevado em relação à gastronomia e serviços, seguido de perto pelo *cluster Étnico*, e este, seguido pelo *cluster Social*.

No que concerne ao Ambiente apresenta o nível mais elevado de satisfação no *cluster 1*, seguido pelos outros *clusters*.

Por fim, a relação preço/qualidade encontra a sua maior importância no *cluster 2*, seguido pelos *clusters 3 e 1* com níveis idênticos.

Figura 15 – Caracterização dos *Clusters* / Satisfação.



Fonte: Elaboração Própria.

À semelhança do efectuado com o construto da motivação e com recurso à escala de *Likert* de cinco pontos, apresenta-se de seguida e de forma mais pormenorizada os diversos atributos que compõem os factores: (1) gastronomia e serviços, (2) ambiente e (3) preço/qualidade que influenciam os índices de satisfação dos três *clusters*. Considerando a análise da figura 16, constata-se que os atributos que recolhem os índices mais elevados de satisfação no factor gastronomia e serviços são respectivamente, pratos locais, frescura de ingredientes e competência do *staff*.

Como tal, a satisfação com a oferta de gastronomia local, a qual é reconhecida como sendo a gastronomia tradicional de determinada região, implica que esta seja preservada, quer no que concerne à qualidade, frescura e qualidade dos ingredientes utilizados, quer no modo como esta deve ser confeccionada e servida.

O reconhecimento pela satisfação obtida na frescura dos ingredientes, é por si só um detalhe que valoriza em muito a gastronomia portuguesa, independentemente do tipo de comida. Contudo, o facto de existir uma oferta de peixes e mariscos frescos, a par de legumes e vegetais tem de facto uma influência neste âmbito. No entanto, a frescura dos ingredientes no *cluster* dos turistas *Gourmets* apresenta um nível de satisfação muito inferior em relação aos restantes *clusters*, ou seja, este *cluster* é mais crítico relativamente a este aspecto, uma vez que, à priori, terá um interesse e conhecimento mais profundo sobre estes aspectos.

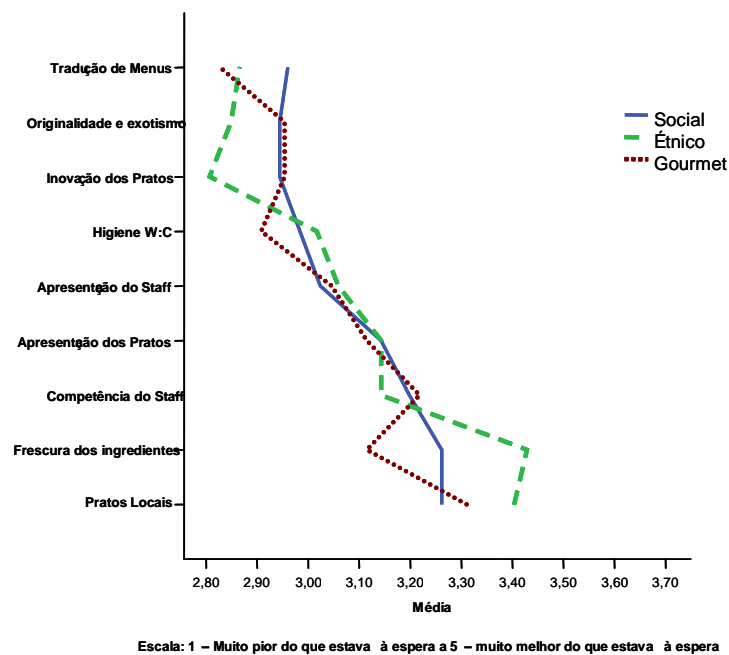
O índice de satisfação apresentado no atributo da competência do *staff* valoriza, em muito, a qualidade de serviço prestada ao turista.

De forma oposta, a tradução de menus recebeu o nível de satisfação mais baixo de todos os atributos, seguido pela falta de originalidade e exotismo e inovação de pratos. Assim, importa reconhecer que a totalidade dos turistas que integram todos os *clusters* não ficou satisfeita com a existência e qualidade da tradução dos menus. Considerando que esta investigação tem por objectivo estudar os turistas estrangeiros, compreende-se que deve ser dada prioridade máxima para que os menus estejam devidamente traduzidos nos diversos idiomas, em especial, naqueles que digam respeito aos mercados emissores mais importantes para o destino.

Igualmente, a originalidade e exotismo e inovação dos pratos não convenceu a grande maioria dos turistas dos três *clusters*. Neste sentido, convém destacar que está expressa uma necessidade de inovação e desenvolvimento de novas iguarias, ou adaptação de algumas tradicionais, de forma a ser melhorada a oferta neste âmbito.

Os aspectos referidos anteriormente devem ser tidos em atenção dado que, desta forma, percebe-se que a gastronomia portuguesa sai prejudicada no seu índice de avaliação por parte dos turistas, devendo redobrar-se especial atenção aos atributos que ao nível da satisfação se apresentaram pior do que os turistas estavam à espera, independentemente do *cluster* a que pertençam. Estes resultados vêm confirmar a complexidade que o produto gastronómico envolve corroborando os estudos de Chowa, Laua, Lob, Shac e Yund (2007) que referem que a gastronomia é um produto complexo, o qual deve ser observado como um “pote em ebulição”, dado que depende de variados aspectos físicos e diversos atributos relacionados com o serviço. Assim sendo, conclui-se que a satisfação da gastronomia é em muito influenciada por pormenores relacionados com o serviço.

Figura 16 – Satisfação na Gastronomia e Serviços por *Cluster*.

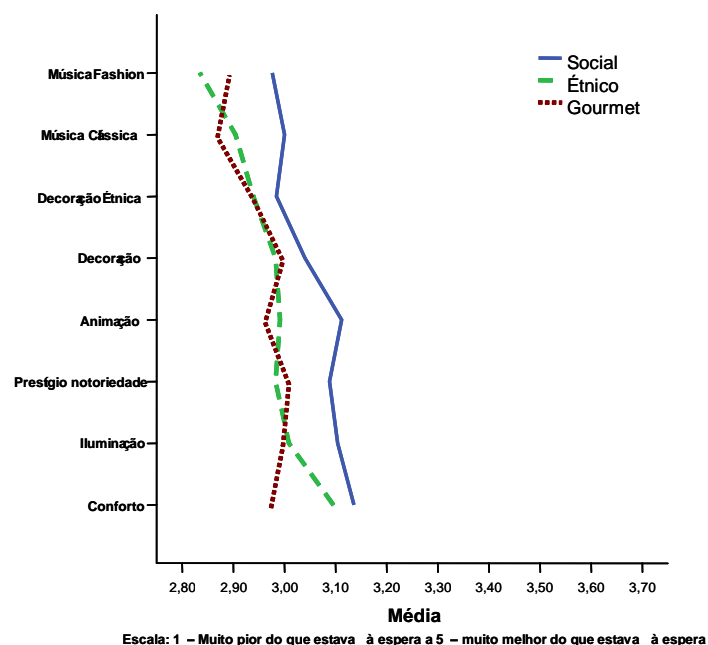


Fonte: Elaboração Própria.

Conclui-se que, de facto, os pratos locais/regionais de gastronomia portuguesa obtêm um nível de satisfação muito elevado, ao passo que a inovação de novos pratos e originalidade obteve baixos índices de satisfação.

Passando à satisfação do factor ambiente (figura 17), constata-se que todos os *clusters* obtêm níveis de satisfação idênticos, salientando que o *cluster* Social obtêm o nível de satisfação mais elevado.

Figura 17 – Satisfação – Ambiente por *Cluster*.



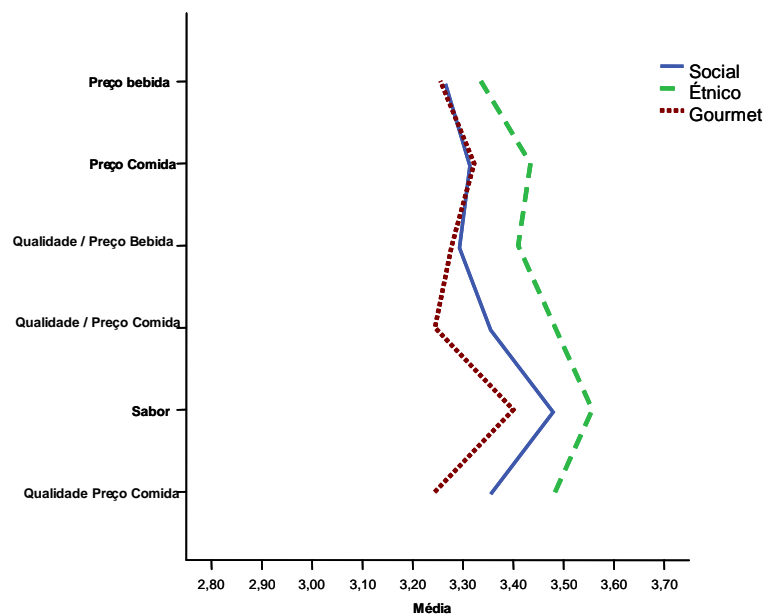
Fonte: Elaboração Própria.

Na figura anterior reconhece-se que o conforto e a iluminação são os atributos mais valorizados, em contrapartida, o tipo de música (*fashion* e clássica) e a decoração étnica obtêm os níveis de satisfação mais baixos. Contudo, os turistas do *cluster* Gourmet, apresentam os índices de satisfação mais baixos, seguidos de muito perto pelos turistas Étnicos, o que pressupõe que deve ser dada mais atenção na melhoria dos atributos relacionados com o factor ambiente, uma vez que estes são uma envolvente e um componente muito importante nos momentos

de consumo da gastronomia portuguesa. Estes aspectos vêm confirmar os resultados de Kastenholz, Davis e Paul (1999) em que referem a falta de tipicidade dos restaurantes tradicionais.

Por fim, a satisfação obtida no factor preço/qualidade (figura 18) tem o maior índice de satisfação nos turistas do *cluster* Étnico, seguidos pelos *clusters* *Gourmet* e Social, estes com níveis de satisfação idênticos.

Figura 18 – Satisfação – Preço/ Qualidade por Cluster.



1 – Muito Pior do que estava à espera a 5 – Muito melhor do que estava à espera

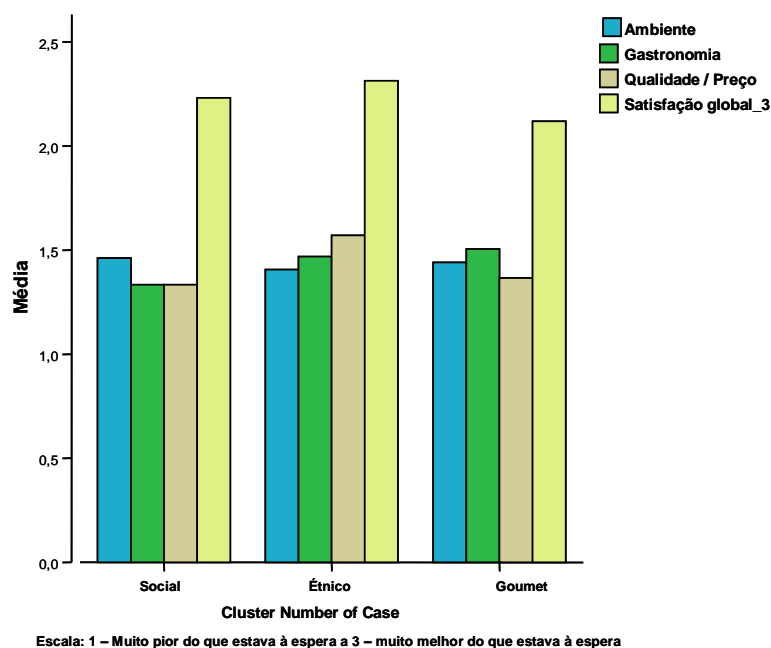
Fonte: Elaboração Própria.

De acordo com a figura anterior pode analisar-se em particular a satisfação recolhida nos diversos atributos relacionados com o preço e a qualidade da comida e da bebida. Deste modo, confirma-se que o *cluster* Étnico colhe o nível de satisfação mais elevado, seguido pelos *clusters* Social e *Gourmet*, respectivamente.

Por fim, e considerando a média da satisfação global (figura 19), verifica-se que existe uma tendência em considerar a satisfação no seu todo melhor do que as suas partes. Ou seja, quando se analisa a satisfação global obtida no consumo da gastronomia portuguesa aquando da estadia do turista, confirma-se que todos os *clusters* a avaliam positivamente, com valores de satisfação média superiores aos verificados aquando de uma análise mais analítica. Para esta análise foi considerada uma escala de *Likert* de três pontos: de (1) muito pior do que estava à espera a (3) muito melhor do que estava à espera.

Os resultados que se seguem confirmam a investigação levada a cabo por Nield, Kozak e LeGrys (2000) sobre a importância da restauração na satisfação do turista, na medida em que a avaliação média da satisfação global da refeição é superior à avaliação média dos diversos factores que medem a satisfação dos diversos atributos.

Figura 19 – Média da Satisfação Global por *Clusters*.



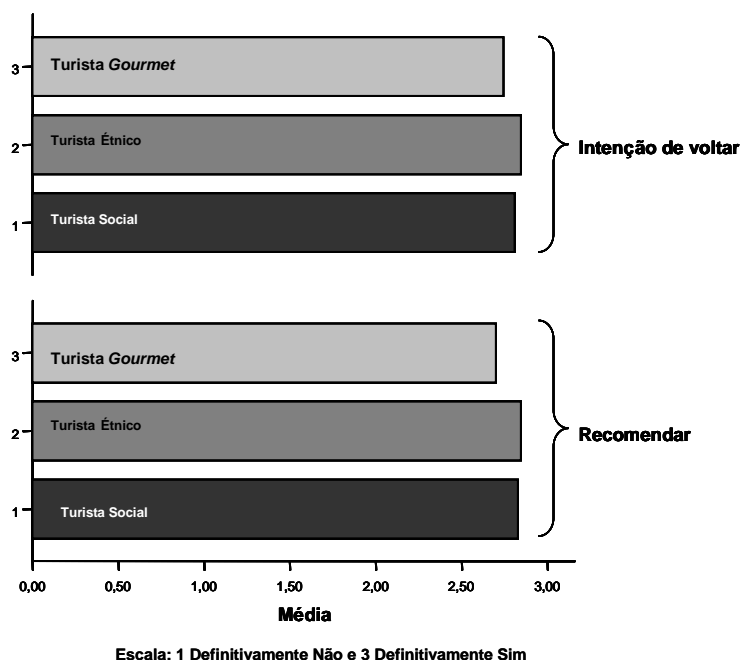
Fonte: Elaboração Própria.

Os resultados anteriores confirmam a investigação levada a cabo por Nield, Kozak e LeGrys (2000) sobre a importância da restauração na satisfação do turista, na medida em que a avaliação média da satisfação global da refeição é superior à avaliação média dos diversos factores que medem a satisfação dos diversos atributos.

5.2.4. Intenções Comportamentais por Clusters.

No que diz respeito às intenções comportamentais, todos os *clusters* apresentam elevados valores na intenção de voltar a consumir gastronomia portuguesa, e em especial, na vontade de recomendar o consumo da gastronomia portuguesa a familiares e amigos. O que significa um veículo de promoção significativo se se atender que um turista satisfeito recomenda a pelo menos 5 a 6 pessoas.

Figura 20 – Caracterização dos *Clusters* / Intenções Comportamentais.



Fonte: Elaboração Própria.

Na figura 20, quer a intenção de recomendar, quer a intenção de voltar a consumir gastronomia portuguesa são ambas muito elevadas, considerando a escala de *Likert* de três pontos: de (1) definitivamente não a (3) definitivamente sim.

5.2.5. Caracterização Sócio- Demográfica e Tripográfica dos Clusters.

O objectivo deste ponto prende-se com a necessidade de estudar e analisar os turistas dos diversos *clusters*. Como tal, recupera-se a caracterização sócio-demográfica da amostra realizada no ponto 4.3 (quadro 4), com o intuito de caracterizar os diversos segmentos encontrados.

Quadro 12 – Caracterização Sócio Demográfica e Tripográfica dos *Clusters*.

	Cluster 1 Turista Social	Cluster 2 Étnico	Cluster 3 Gourmets
País de residência (%)			
Reino Unido	32,1	14,8	29
França	8,3	8,6	9,7
Alemanha	14,1	4,7	5,4
Espanha	45,5	71,9	55,9
Idade média (anos)			
	38,8	35,47	37,93
Sexo (%)			
Masculino	49,1	37,9	47,3
Feminino	50,9	62,1	52,7
Rendimento médio mensal (euros)			
	2960,29	2746,06	6585,37
Habilitações Literárias (%)			
1º ciclo	1	0	1,5
2º ciclo	0	0	1,5
3º ciclo	11,5	11,7	13,6
Licenciatura	79,2	86,4	80,3
Pós-graduação	8,3	1,9	3
Razão da viagem (%)			
Férias	89,7	96,9	90,3
Visitar familiares e amigos	3,9	0	6,5
Negócios	6,5	3,1	3,2
Viaja (%)			
Sozinho	11,8	8,6	7,1
Acompanhado	88,2	91,4	92,9
Número de pessoas com que viaja (média)			
	2,05	1,91	1,98
Número médio de noites em Portugal			
	7	6,67	6,61
Esteve em outras regiões			
Não	47,1	37,4	47,3
Sim	52,9	62,6	52,7
Locais de visita			
Norte	24	23	21,7
Centro	17,3	24,3	10,9
Sul	32	23	50
Ilhas	9,3	4,1	0
Portugal (visitou 2 ou mais regiões)	17,3	25,7	17,4
Tipo de Alojamento (%)			
Casa de família ou amigos	7,9	4,1	11,8
Hotel de luxo	21,9	17,9	31,2
Hotel de qualidade	47	52	34,4
Hotel económico	12,6	13	7,5
Residencial	3,3	6,5	5,4
Casa própria ou alugada	6,6	4,1	9,7
Parque de campismo	0,7	2,4	0
Modalidade de acomodação (%)			
Alojamento	32,9	34,4	33,7
Alojamento e pequeno almoço	58	60	60,5
Meia pensão	7	4	4,7
Pensão completa	2,1	1,6	1,2

Fonte: Elaboração Própria.

O *cluster* Étnico apresenta a maior percentagem de espanhóis (71,9%), ao passo que a maior percentagem de turistas do Reino Unido (32,1%) e da Alemanha

(14,1%) integram o *cluster* Social, enquanto que 9,7% dos turistas franceses fazem parte do *cluster* Gourmet.

Relativamente à média de idades, o *cluster* Étnico apresenta a média de idades mais baixa (35,47), sendo aquele em que os turistas mais importância atribuem aos atributos relacionados com preço/qualidade.

As mulheres são representadas em maior número no *cluster* Étnico.

No *cluster* Gourmet, o rendimento médio mensal (6587,37€) é cerca do dobro dos restantes *clusters*, o que de facto denota uma relação directa com o poder de compra deste tipo de turistas. Por outro lado, os turistas do *cluster* Gourmet são aqueles que apresentam a maior percentagem de pessoas que viajam acompanhados (92,9%).

A licenciatura é a habilitação literária da grande maioria dos *clusters*, com destaque para o *cluster* do turista Étnico (86,4%). Todavia, o *cluster* do turista Social apresenta a maior percentagem de pós graduados (8,3%), que é o triplo da dos restantes *clusters*.

As férias são o motivo da viagem para a grande maioria dos *clusters*, destacando-se o *cluster* do turista Social com 96,9%, referindo no entanto que os restantes *clusters* apresentam cerca de 90% dos turistas com o mesmo motivo.

Os turistas do *cluster* Gourmet exibem a maior percentagem de pessoas que viajam acompanhados (92,9%). Todavia, os turistas do *cluster* 1, apresentam o maior número de pessoas que os acompanha (2,05), bem como o maior número de noites de estadia, que são 7, apesar dos *clusters* 2 e 3 apresentarem aproximadamente o mesmo número de noites, com 6,67 e 6,61 respectivamente.

Dos turistas do *cluster* Étnico, 72,6% visitaram outras regiões além de Lisboa e Vale do Tejo.

As regiões visitadas em maior percentagem foram a região Sul com 50% dos turistas do *cluster* *Gourmet*, e 30% dos turistas do *cluster* *Social*. Por fim, destaca-se que os turistas do *cluster* Étnico foram os que visitaram em maior número duas ou mais regiões do país. As regiões autónomas da Madeira e dos Açores foram preferidas por cerca de 9,3% dos turistas do *cluster* *Social*.

A tipologia do alojamento mais utilizada em todos os *clusters* foi o hotel de qualidade. No que diz respeito ao hotel de luxo, este foi seleccionado por 31,2% dos turistas do *cluster* *Gourmet*, ao passo que os *clusters* *Social* e Étnico apresentaram 21,9% e 17,9% neste tipo de alojamento, respectivamente.

A modalidade de hospedagem preferida foi o alojamento com pequeno-almoço incluído.

5.2.6. Pontos Fortes, Pontos Fracos e Melhorias Sugeridas.

Na parte final do questionário foram colocadas algumas questões abertas, de forma a tentar conhecer no âmbito qualitativo as opiniões dos turistas estrangeiros em relação aos: (1) os pontos fortes, (2) os pontos fracos, (3) as melhorias sugeridas e (4) como descreve a gastronomia portuguesa.

Considerando a análise por *clusters*, apresentam-se de seguida um resumo dos comentários dos turistas sempre por ordem decrescente de importância.

Os pontos fortes referidos pelo *cluster* *Social* foram: (1) peixe, (3) mariscos e (3) pastelaria. No mesmo *cluster* em relação aos pontos fracos temos: (1) pouca variedade, (2) falta de vegetais, (3) apresentação dos pratos, (4) um pouco gordurosa e (5) tradução dos menus.

As melhorias sugeridas pelo *cluster* Social apontam para a correcção de alguns pontos fracos, apresentando por ordem decrescente de importância o seguinte: (1) mais variedade de pratos”, (2) mais legumes e vegetais frescos, (3) mais saladas, (4) tradução de menus, (5) utilizar menos azeite, (6) melhorar a apresentação, (7) serviço mais rápido e (8) menos sal.

Os turistas do *cluster* anterior descrevem a gastronomia portuguesa, também, por ordem decrescente de importância com as seguintes expressões: “boa”, “saborosa”, “muito boa”, “fresca”, “tradicional”, “simples e boa”, “mar”, “caseira”.

Relativamente aos turistas do *cluster* Étnico, obtiveram-se os seguintes pontos fortes: (1) peixe e (2) relação qualidade/preço. No mesmo *cluster* em relação aos pontos fracos mencionam: (1) variedade, (2) vegetais e saladas, (3) muita gordura. No que diz respeito às melhorias apresentadas pelos turistas do *cluster* Étnico referem: (1) tradução dos menus em castelhano (2) mais variedade (3) mais legumes. As designações mais utilizadas para descrever a gastronomia portuguesa foram, por ordem decrescente: “boa”, “saborosa”, “muito boa”, “excelente” e “abundante”.

Por fim, o *cluster* dos turistas *Gourmet* destaca como pontos fortes o seguinte: (1) peixe, (2) bacalhau e (3) mariscos. Em relação aos pontos fracos apontam: (1) variedade de pratos, (2) mais legumes e vegetais frescos, (3) apresentação dos pratos. As melhorias sugeridas são: (1) aumentar a variedade, (2) mais vegetais e (3) melhorar a apresentação e inovação.

As designações para descrever a gastronomia portuguesa foram as seguintes: “boa”, “fresca”, “muito boa” e “saborosa”.

**CAPITULO VI – CONCLUSÕES
E IMPLICAÇÕES ESTRATÉGICAS**

Este capítulo tem por objectivo apresentar as principais conclusões, potenciais implicações estratégicas e perspectivas de trabalhos no futuro que podem retirar-se dos resultados apresentados anteriormente, apesar das limitações desta investigação.

O objectivo principal deste estudo era conhecer o comportamento que os turistas estrangeiros apresentavam em relação ao consumo da gastronomia portuguesa, aquando da sua estada em Portugal.

Por outro lado, foram definidos diversos objectivos específicos, os quais permitiram suportar a investigação realizada, quer pela revisão da literatura efectuada, quer pelo tratamento de dados aplicado aos 377 questionários recolhidos aos turistas estrangeiros de nacionalidade espanhola, francesa, alemã e do reino unido.

Com a aplicação do modelo conceptual composto por um conjunto de factores e atributos suportados na revisão da literatura e adaptado à temática em questão, foram constituídas diversas hipóteses de modo a serem testadas. As referidas hipóteses foram confirmadas na totalidade pelos resultados obtidos dos inquéritos analisados.

Por fim, e de acordo com o tratamento dos dados, obtiveram-se três segmentos distintos de turistas, aos quais pelas suas características específicas, propôs-se as seguintes denominações: *cluster* do turista Social, *cluster* do turista Étnico e *cluster* do turista *Gourmet*.

6.1 Principais Conclusões.

Como foi destacado anteriormente o objectivo primordial desta investigação era conhecer o modo como o turista estrangeiro escolhe, decide e avalia o consumo da gastronomia nacional.

No que concerne aos objectivos específicos, e após análise dos resultados pode confirmar-se que a satisfação é influenciada pela motivação, e por outro lado, os turistas estrangeiros mais motivados são aqueles que obtêm melhores níveis de satisfação.

Relativamente aos determinantes da gastronomia enquanto produto turístico, conclui-se que a gastronomia tem um espaço importante na percepção do destino visitado, uma vez que a gastronomia é considerada como parte integrante do património cultural do destino.

Outro dos objectivos específicos pretendia caracterizar os segmentos de mercado a serem definidos. Deste modo, importa destacar que de facto existem diversas diferenças entre os três *clusters* encontrados após a análise dos dados. Com o conhecimento mais analítico dos *clusters* foi possível entender com maior detalhe as atitudes que os referidos segmentos recolhem relativamente à gastronomia portuguesa.

Não menos importante, foi o facto de ter-se tentado demonstrar a possibilidade de perceber e avaliar a qualidade percebida pelo turista estrangeiro em relação à gastronomia nacional, apresentando os seus pontos fortes e fracos, bem como a sugestão de melhorias a ter em consideração para melhorar a satisfação dos turistas estrangeiros.

Foi também notória a forma como se alcançou outro objectivo específico, o qual pretendia conhecer a potencial vontade de continuar a consumir e recomendar o consumo da gastronomia portuguesa aos seus familiares e amigos, aquando do seu regresso. De facto, os valores de intenção foram muito elevados quer na vontade de recomendar quer na vontade de voltar a consumir.

Foi ainda possível entender a importância dada aos diversos atributos que influenciavam as motivações do turista estrangeiro no consumo da gastronomia portuguesa.

Por intermédio da análise dos dados foi exequível conhecer com maior precisão os índices de satisfação obtidos relativamente a diversos atributos que integram os factores da gastronomia e serviços, do ambiente e da relação qualidade/preço, consumando-se desta forma, mais um importante objectivo específico.

6.2 Implicações Estratégicas.

A gastronomia é um dos elementos essenciais na experiência do turista (Hall & Sharples, 2003). Segundo Bessière (1998) a gastronomia tem vindo a ser reconhecida como um importante componente da identidade e cultura dos países visitados pelos turistas. De outro modo, a gastronomia é um facto marcante e expressivo de determinada região e contribui muito significativamente para a diferenciação do destino, o qual, compete no mercado global. Reconhecida a importância da gastronomia no quotidiano dos turistas, esta torna-se num relevante elemento que integra a área destino.

Por outro lado, os resultados obtidos no presente estudo vieram corroborar a investigação dos autores Kastenholz, Davis e Paul (1999), confirmando que no

caso de Portugal, a falta de notoriedade e conhecimento da gastronomia por parte dos turistas estrangeiros, evidencia a necessidade de uma maior visibilidade e divulgação à gastronomia regional e nacional como elemento de enriquecimento e diferenciação do destino.

Pelo exposto no parágrafo anterior, entende-se o contributo que se pretendeu dar para o conhecimento sobre o modo como os turistas estrangeiros se comportam no consumo da gastronomia portuguesa, como válido.

Importa salientar que esta investigação veio confirmar e reforçar o estudo realizado por Fields (2003), sobre a imagem que os residentes do Reino Unido tinham sobre a gastronomia portuguesa, espanhola, italiana e francesa. Ao analisar os dados, constatou-se que em relação à gastronomia portuguesa, os turistas do Reino Unido apenas conheciam os ingredientes e não as iguarias propriamente ditas. Contudo, o mesmo não se verificou em relação à gastronomia espanhola, francesa e italiana, visto que os mesmos turistas conseguiram identificar diversos pratos característicos da sua gastronomia.

A gastronomia portuguesa propriamente dita não é conhecida pelos turistas do Reino Unido antes da sua vinda para Portugal, havendo sim, um conhecimento de alguns ingredientes (bacalhau, sardinha, peixe fresco e mariscos) que são identificados como gastronomia, mas na realidade, eles são por si só, géneros alimentícios que integram as diversas iguarias que fazem parte da gastronomia portuguesa (Fields, 2003). Porém, gastronomicamente existe uma diferença entre bacalhau, com a designação científica *Gadus Morhua*, de um peixe de água salgada, e a iguaria “bacalhau à Brás”, sendo Brás o nome de um taberneiro no Bairro Alto (Lisboa) que teve a brilhante ideia de misturar bacalhau desfiado com

batatas fritas e ovos mexidos. Resumindo, a imagem da gastronomia portuguesa é confundida com os seus ingredientes.

Após a análise da amostra em estudo, constatou-se que independentemente do segmento a que o turista pertencia, ficou reconhecido pela avaliação global obtida que os turistas estrangeiros apreciaram a gastronomia portuguesa. No entanto, importa destacar que muito existe ainda para fazer no sentido de melhorar a qualidade neste âmbito, devendo apostar-se em aprofundar o conhecimento nos índices de satisfação dos diversos atributos que integram quer, os factores relacionados directamente com a gastronomia e os serviços, assim como dar maior relevância aos aspectos relacionados com os níveis de satisfação nos atributos referidos com o ambiente, e por fim, a relevante relação da qualidade/preço praticada.

Foi também notória a vontade de voltar a consumir gastronomia portuguesa após o seu regresso ao país de origem, bem como a intenção de a recomendar a familiares e amigos.

Por outro lado, confirmou-se a necessidade de, ao nível da oferta, melhorar aspectos relacionados com a apresentação e inovação e desenvolvimento de novas iguarias, em simultâneo com uma necessidade de preservar a cozinha tradicional, com o seu cariz regional. Neste âmbito, ressalta a necessidade de a formação e especialização dos profissionais relacionados com as artes culinárias e do serviço seja considerada como fundamental para colmatar eventuais falhas ou necessidades permanentes de actualização nas melhores práticas, bem como do aperfeiçoamento e melhoria das técnicas e tecnologias neste sector.

Melhorar significativamente a informação contida nos menus e cartas de comidas e bebidas, assim como, melhorar a tradução dos referidos menus e cartas nos idiomas dos actuais e potenciais mercados emissores de turistas estrangeiros para Portugal.

Considera-se, pertinente que as entidades responsáveis e representativas do sector da restauração possam, em conjunto, implementar uma forma de fornecer a tradução detalhada dos menus para, por um lado, permitir aos milhares de estabelecimentos de restauração e bebidas espalhados por Portugal e um pouco por todo o mundo acederem a uma base de dados onde possam consultar e extrair a tradução pretendida no seu quotidiano, bem como, colocar a referida tradução das principais iguarias da gastronomia portuguesa ao alcance dos milhares de alunos e profissionais que estudam e laboram neste importante sector da actividade económica.

Aproveitar a diáspora portuguesa espalhada pelos diversos continentes para divulgar e promover as principais iguarias portuguesas, de modo a incentivar ao consumo, reconhecimento e notoriedade.

Apoiar investigação neste âmbito permitir conhecer quais as iguarias mais apreciadas pelos principais mercados emissores de forma a preparar e sistematizar informação que possa permitir reunir um conjunto de iguarias que possam ser incluídas nas campanhas publicitárias das diversas regiões e do país.

6.3 Limitações do Estudo.

Conscientes da disponibilidade de tempo e orçamento para a investigação, entendeu-se indispensável restringir a amostra a turistas estrangeiros, oriundos dos principais mercados emissores, composto por turistas: espanhóis, franceses, alemães e do reino unido.

Dos turistas referidos anteriormente, restringiu-se a amostra aos que utilizaram o avião como meio de transporte, uma vez que a recolha dos questionários foi efectuada no aeroporto internacional da Portela (Lisboa). Neste sentido, é sabido que o elevado número de turistas espanhóis que se desloca por meio de transporte rodoviário nas suas viagens, independentemente do motivo da viagem ser de lazer ou negócios é muito significativo. Como tal, trata-se de um importante segmento que não foi considerado nesta investigação.

Por outro lado, a investigação recolhe o comportamento dos turistas em que as férias são o seu principal motivo da viagem. Este facto prende-se com a elaboração das entrevistas no período único de Agosto a Setembro de 2005. Como tal, outros segmentos de mercado com diferentes motivos de viagem devem também ser analisados. Deste modo, considera-se esta como sendo uma limitação deste estudo.

6.4 Perspectivas de Trabalho Futuro.

O objectivos principal e os objectivos específicos desta investigação propunham-se a desenvolver um modelo que poderia contribuir com conhecimento importante e necessário, quer para a comunidade científica e académica, quer para as entidades públicas e privadas, que directa e indirectamente estejam relacionadas e

interessadas no conhecimento do comportamento do turista estrangeiro em relação à gastronomia portuguesa. Por outro lado, considera-se oportuno tentar perceber se Portugal tem potencial para organizar e desenvolver um segmento de turismo gastronómico, comumente designado por *food and wine tourism*.

Tendo em atenção o contributo para o conhecimento desta temática, considera-se que podem propor-se algumas recomendações para o desenvolvimento de trabalhos futuros, e em particular, estimular a investigação desta temática pela comunidade académica, entidades competentes públicas e privadas. Assim sendo, apresentam-se de seguida algumas propostas baseadas nas conclusões dos resultados da investigação, e também fundamentadas nas imensas questões e áreas que não foram exploradas neste trabalho.

Considerando as projecções (Euromonitor, 2004) o acréscimo das refeições fora de casa vai continuar a aumentar, na maioria dos diversos sectores da restauração. Todavia, são também conhecidas as projecções da World Tourism Organisation (WTO) para o incremento do número de turistas a nível mundial, bem como em particular para Portugal. Como tal, entende-se oportuno aprofundar o conhecimento das motivações, índices de satisfação e as intenções comportamentais que os diferentes segmentos de turistas têm em relação à gastronomia portuguesa, e avaliar nesses segmentos quais as iguarias e as bebidas que os turistas estrangeiros mais apreciam e valorizam. De seguida, e após a existência de um *ranking* das iguarias e bebidas mais apreciadas, incluir a gastronomia como parte integrante nas campanhas promocionais das diversas

áreas destino, com a inclusão de fotos, vídeos, artigos sobre algumas iguarias e bebidas.

Por intermédio dos resultados obtidos, confirmou-se que os turistas estrangeiros têm uma intenção comportamental para voltar a consumir e, em especial recomendar a familiares e amigos o consumo de gastronomia portuguesa. Deste, modo, sugere-se que a gastronomia integre as campanhas promocionais de Portugal no estrangeiro, de modo a diferenciar a oferta do destino Portugal, acentuando as particularidades distintas e únicas de cada região.

Como é sabido, os turistas reconhecem e apreciam os factos históricos, e como tal, importa destacar que alguns dos mais conhecidos pratos da gastronomia portuguesa têm nomes próprios, de pessoas ou de cidades (Bacalhau á Brás, Amêijoas à Bulhão Pato, Perdiz à moda de Alcântara, Pasteis de Belém) que têm associada uma história relativa à génese da iguaria, a qual deve ser aproveitada para explicar a designação e reforçar a notoriedade da época e da região em que esta foi criada.

Por outro lado, importa dar a conhecer aos proprietários, gestores, decisores, e em especial aos alunos que se encontram no sector do turismo, os atributos que os turistas mais valorizam e apreciam na gastronomia portuguesa, de modo a poder-se melhorar os índices de satisfação nos atributos que foram menos apreciados e valorizados pelos diversos segmentos de turistas estrangeiros. Neste sentido, urge melhorar a tradução das cartas/menus de comidas e de bebidas, bem como aumentar o número de idiomas em que estes se encontram traduzidos. Considerando que se trata de turistas estrangeiros, é de facto imprescindível que este perceba o que pretende e o que vai consumir.

Sugere-se ainda que se investigue de forma a conhecer com maior detalhe se Portugal tem condições e está vocacionado, ou se pretende captar um segmento de turistas com características específicas, em que o motivo gastronomia seja o mote principal da sua visita. Por outro lado, seria importante perceber se o turismo gastronómico, também designado por “food tourism”, e o enoturismo “wine tourism”, se encontram desenvolvidos e devidamente estruturados e organizados, ou se ambos procuram por si só, a afirmação individual nos seus mercados.

Todavia, em Portugal, parece não haver ainda uma simbiose que permita o destino, ou apenas algumas das suas regiões possam aparecer como um destino de *food and wine tourism*, concorrendo com países e regiões como Itália, França, Espanha, Canadá e Austrália, e regiões como a Toscana e Bordéus.

Convém, ainda, sublinhar a importância capital que deve ser dada à gastronomia portuguesa pelas entidades oficiais e promotores privados responsáveis pela comercialização, divulgação e promoção da imagem de Portugal no estrangeiro, de modo a colmatar a falta de notoriedade que a gastronomia portuguesa sofre, em relação a outros destinos, dos quais, alguns irão continuar a ser concorrentes directos de Portugal. De acordo com Kivela e Crots (2006), a gastronomia pode ser considerada como uma forma de ajudar a desenvolver a sazonalidade que certas regiões sofrem em determinados períodos do ano, dado não se tratar de um produto com uma sazonalidade tão pronunciada, bem como ser possível através da gastronomia poder ajudar os destinos que se encontram numa fase de estagnação, ou mesmo descendente no ciclo do produto turístico. De outro modo, a gastronomia pode dinamizar o segmento de *short break* e *weekend holidays*, considerando os mercados emissores dos países da Europa.

Kivela e Crotts (2006) referem que para um destino ter boas possibilidades no desenvolvimento do nicho de turismo gastronómico importa que reúna os seguintes recursos: ingredientes únicos provenientes da agricultura e marinhos; uma ou diversas cozinhas étnicas ou regionais; património gastronómico e chefes criativos. Neste caso, falta a Portugal algum dos recursos referidos anteriormente? Ou existe necessidade de melhorar e aperfeiçoar alguns dos recursos anunciados?

Por outro lado, é de destacar que a gastronomia portuguesa está também ela distribuída um pouco por todo o mundo, em particular nas comunidades de imigrantes portugueses espalhadas por todo o mundo. Poderá ser uma janela de oportunidade para ajudar na imagem e na divulgação da gastronomia portuguesa. Deste modo, aconselha-se que este desenvolvimento possa permitir que num futuro próximo, um turista australiano, americano ou canadiano do segmento *food and wine tourism* possa ir a Itália, passar por França e Espanha e acabar a sua viagem gastronómica em Portugal, talvez, por ventura nos Pasteis de Belém, ali mesmo, em frente ao Padrão dos Descobrimentos!

Referências Bibliográficas.

Auty, S. (1992) Consumer choice and segmentation in the restaurant industry, *Service Industries Journal*, 12, 3, 324-339.

Baker, D.A. e J.L. Crompton (2000) Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*. 27,3, 785-804.

Barsky, J.D. (1992) Consumer Satisfaction in Hotel Industry: Meaning and Measurement, *Hospitality Research Journal*, 16, 1, 51-73.

Bartlett, M.S. (1947) Multivariate Analysis, *Journal of the Royal Statistical Society*, B, 9, 176-197.

Berli, A. e J.D. Martin (2004) Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31,3, 657-681.

Binkley, J. e J. Connor (1998) Grocery Market pricing and the new competitive environment, *Journal of Retailing*, 74, 2, 273-294.

Boniface P., (2003) *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink New Directions in Tourism Analysis*, Ashgate, London.

Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination for the future, *Tourism Management*, 21, 1, 97 – 116.

Calantone, R., A. Benedetto, e D. Bojanic (1989) Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis, *Journal of Travel Research*, 28, 25-32.

Centro de Estudos do Turismo (2005) A Competitividade da Restauração Portuguesa face à oferta equivalente existente em Espanha, ARESP, Lisboa.

Cohen J. B., M. Fishbein, T. Ahtola (1972) The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research, *Journal of Marketing Research*, 9, 4, 456-460.

Cohen, B. (1997) The WOW Effect –How One Restaurateur Continues to Delight Customers *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, 74-81.

Correia, A. (2000) *A Procura Turística no Algarve*, Tese de Doutoramento, Faro, Universidade do Algarve.

Crompton, J.L. (1979) Motivations for Pleasure Vacation, *Annual of Tourism Research*, 6, 409-24.

Direcção Geral do Turismo (2002) Boletim Análise de Conjuntura, DGT, Lisboa.

Direcção Geral do Turismo (2005) Férias dos Portugueses: Síntese dos Aspectos mais Relevantes, Lisboa.

Fields, K. (2002) Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors, In A.-M. Hjalager e G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, 36-50, London, Routledge

Finn, M., M. Elliott-White e M. Walton (2000) *Tourism Research*, Australia, John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Fishbein, M., e I. Azjen (1975) *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading, MA, Addison-Wesley.

Fodness, D.e B. Murray (1997) Tourist Information Search, *Annals of Tourism Research*, 24, 3, 503 – 523.

Fodness, D., B. Murray (1998) A tipology of tourist information search strategies, *Journal of Travel Research*, 37, 220 – 230.

Fu, Y. e S. Parks (2001) The relationship between restaurants service quality and consumer loyalty among elderly, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25, 320-336.

Gillespie, C. (2001) *European Gastronomy into the 21st Century*, Butterworth-Heinemann.

Goeldner, C. R. e J. R. Ritchie (2003) *Tourism –Principles, Practices, Philosophies*, 9th Ed., New Jersey, John Wiley & Sons Ltd.

Gregoire, M.B., C.W., Shankling e K.R. Greathouse, Tripp C. (1995) Factors influencing restaurant selection by travelers who stop at visitor information centers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4, 2, 41-49.

Gunn C.A. (1994) *Tourism planning: Basics, concepts, cases*, (3rd Ed), Taylor & Francis, Washington.

Gursoy, D., J. S. Chen (2001) Validating a tourism development theory with structural equation modelling, *Tourism Management*, 22, 4, 363-372.

Haemoun, Oh. (2000) Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 3, 58-66.

Hague, P.N. e P. Jackson (1990) *Pesquisa de mercado*, Editorial Presença, Lisboa.

Hair, J. F.; R. E. Anderson; R. L. Tatham e W. C. Black (1998) *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey: Upper Saddle River: Prentice Hall.

Hall, C. M. e R. Mitchell (2001) *Wine and Food Tourism*, Wiley.

Hall, C.M. e R. Mitchell (2001) Wine and Food Tourism, *In Special Interest Tourism: Context and Cases*, 307-329, Wiley.

Hall, M., L. Sharples, N. Macionis, e B. Cambourne (2002) *Wine Tourism: Around the World*, Great Britain, Butterworth-Heinemann.

Hall, M., L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, e B. Cambourne (2003) *Food Tourism: Around the world*, Great Britain, Butterworth-Heinemann.

Hjalager, A.M. e G. Richards (2002) *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London.

Hjalager, A.M. (2003) What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. In J. Collen e G. Richards (Eds) *Gastronomy and tourism* (54-74), Gravenwezel/ Schilde, Belgium: Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie.

Hudman, L. E. (1986) *The traveller's perception of the role of food and eating in the tourist industry. The impact of catering and cuisine upon tourism*, Proceedings of the 36th AIEST Congress, 31 August–6 September, Montreux: AIEST.

Hunt, H. K. (1977) *Consumer satisfaction/ Diss: Overview and Future Research Directions*, in H. K. Hun: *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, Mass, Marketing Science Institute.

Instituto Nacional de Estatística (2002) Inquérito aos orçamentos familiares 2000, INE, Lisboa.

Instituto Nacional de Estatística (2003) Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros, INE, Lisboa.

Jennings, G. (2001) *Tourism Research*, Australia, John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Jones, A. e I. Jenkins (2002) *A taste of wales—Blas Ar Gymru*”: *Institutional malaise in promoting welsh food tourism products*. In: Hjalager, A.M. e G. Richards, Editors, 2002. *Tourism and gastronomy*, Routledge, London, pp. 113–115.

Johns, N. e R. Pine (2002) Consumer behaviour in food service industry: a review, *Hospitality management*, 21, 119-134.

Kassarjan, H. H., T.S. Robertson (1991) *Perspectives in consumer behaviour* (4th Ed), Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kastenholz, E., D. Duane e G. Paul (1999) Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal *Journal of Travel Research*, 37; 353-363.

Kastenholz, E., D. Davis e G. Paul (1999) Segmentation tourism in rural areas: the case of north and central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37, 4, 353-363.

Kastenholz, E. e M.J. Carneiro (2001) Positioning Analysis of Rural Tourism Destinations and Implications for Destination Planning and Marketing - The Case of North Portugal” in *European Association of Leisure and Tourism Education 10th Anniversary International Conference*. Dublin, Outubro de 2001.

Kivela, J. (1997) Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9, 3, 116-123.

Kivela, J. e J. Crofts (2006) Tourism and Gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30, 3, 354-377.

Kozak, M. (2000) A Critical Review of Approaches to Measure Satisfaction with Destinations, *Tourism Analysis*, 5, 2-4, 191-196.

Lang Research (2001) *Travel Activities and Motivation Survey: Interest in Wine and Cuisine*, Canadian Tourism Commission.

Lam, T.; C.H.C., Hsu e S.K. Kang (2006) Reference group influences among Chinese travellers, *Journal of Travel Research*, 44,4, 474-484.

Macionis, N. (1996) *Wine Tourism in Australia*, In *Tourism Down Under II Conference – Towards a more Sustainable Tourism, Conference Proceedings*, 264-286, Centre for Tourism, University of Otago.

McIntosh, R. e C. Goeldner (1990) *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, 6th ed., New York, John Wiley and Sons.

Madrigal, R. (1995) Personal Values, Traveler Personality Type and Leisure Travel Style, *Journal of Leisure Research*, 27, 125–142.

Malhotra, N. (2004) *Marketing Research*, 4th Ed., New Jersey, Prentice Hall.

Martin, W. (1986) Measuring and Improving Your Service Quality, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 80-87.

Mennel, S. (1996) *All Manners of Food*, 2th Ed, Chicago, University of Illinois Press.

Milman, A. e A. Pizam (1995) The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida Case, *Journal of Travel Research*, 33, 3, 21–7.

Moutinho, L. (1987) Consumer behaviour in tourism, *European Journal of Marketing*, 21, 10, 3-44.

Moutinho, L., e J. Trimble (1991) A probability of revisitation model: The case of winter visits to the Grand Canyon, *The Service Industries Journal*, 11, 439-457.

Nayga, R. M., e O. Capps (1994) Analysis of away-from-home and at-home intake of saturated fat and cholesterol *Review of Agricultural Economics*, 16, 3, 387-398.

Nield, K., M. Kozak e G. LeGrys (2000) The Role of Food Service in Tourist Satisfaction, *The International Journal of Hospitality Management*, 19, 4, 375 – 384.

Organização Mundial do Turismo (2001) *Turismo Internacional: Uma Perspectiva Global*, 2ª Edição, Bookman.

Oppermann, M. (2000) Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, vol. 39, 78-84.

Oyewole, P. (1999) Multi-Attribute Dimensions of Service Quality in the Fast Food Restaurant Industry, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3, 4, 65-91. Haworth Press.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, e L.L. Berry (1988) SERVQUAL: A Multiple – item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 67, 420-450.

Pettijohn, L.S., C.E. Pettijohn e R. Luke (1997) An evaluation of fast food restaurants satisfaction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage, *Journal of Restaurant and Food Service Marketing*, 2, 3, 3-20.

Poulin, J.P., E. Neirinck (1995) *Histoire de la Cuisine et des Cuisiniers*, 2nd ed., Malakoff, Editions Jacques Lanore.

Punch, K. (1998) *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative approaches*, London, Sage.

Quan, S. e N. Wang (2004) Toward a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, Vol. 25, 297-305

Reis, E. (1997) *Estatística Descritiva*, Lisboa, Edições Sílabo.

Reynolds, P. (1993) Food and Tourism: towards an understanding of sustainable culture, *Journal of Sustainable Tourism*, 1, 1, 48-54.

Richards, G. (2002) *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?* In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, 3-20, London: Routledge

Santich, B. (2004) The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and training, *Hospitality Management*, 23, 15-24.

Scarpato, R. (2002) Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies, In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, 51-70 London, Routledge.

Sim, J., J. Eng e P. Schmidbauer (2003) Perceived Importance Factors of Restaurants in Relation to University Customers Demographic Characteristics, *Journal of Hospitality & Restaurant & Foodservice Marketing*, 3, 3, 109-122.

Snepenger, D., B. Houser e M. Snepenger (1990) Seasonality of demand, *Annals of Tourism Research*, 17, 4, 628-630.

Stevens, P., B. Knutson e M. Patton (1995) DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 56-60.

Veal, A. (1997) *Research methods for leisure and tourism – a practical guide*, London, Pitman Publishing.

Walle, A. H. (1997) Quantitative versus qualitative tourism research, *Annals of Tourism Research*, 24, 3, 524-536.

Wilkins, J. e S. Hill (1994) *Archestratus: The life of luxury*, Totnes, Prospect Books.

Woodside, A. G. e S. Lysonski (1989) A General Model of Traveller Destination Choice, *Journal of Travel Research*, 27, 8-14.

Woodside, A.G., Frey, L.L., Daly, R.T. (1989) Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention", *Journal of Health Care Marketing*, 9, 4, 5-17.

Yoon Y. e M. Uysal (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26, 45-46.

Yüksel, A. e F. Yüksel (2001) The expectancy disconfirmation paradigm: A critique, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25, 2, 107–131.

Yüksel, A. e F. Yüksel (2002) Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segmented-based approach, *Journal of Vacation Marketing*, 9, 1, 52–62.

APÊNDICES

QUESTIONNAIRE DE LA GASTRONOMIE PORTUGAISE



Ce questionnaire a été réalisé dans le cadre de une investigation académique, et a comme but l'obtention du degré de maître, étudiant le comportement du touriste étranger face à la consommation de la gastronomie portugaise. Ce questionnaire est anonyme et prends 10 minutes pour être rempli.



Date ___ / ___ / 2005 N° _____ Nom de l'interviewer: _____

I. CARACTERIZATION DU TOURISTE

1. Quel est votre pays de résidence habituelle? _____ 2. Quel est votre âge ? _____
3. Sexe: Masculin Féminin
4. Famille: Célibataire Marié, union de fait Avec des enfants mineurs À la retraite
5. Vous Voyagez... Seul Accompagné N° personnes: _____
N° mineurs : _____
6. Niveau d'études _____ 7. Revenu moyen de la famille (Euros/Mois) _____
8. Profession _____

II. SEGMENTATION DU TOURISTE

9. Quel est le motif de votre voyage?
(Choisir une seule (1) option)
- Vacances
- Visiter la famille et des amis
- Conférence/congrès/ Exposition
- Affaires
- Sport
10. Quel est le type d'hébergement?
- Appartement de famille ou amis
- Hôtel de luxe ou qualité supérieure
- Hôtel de qualité
- Hôtel économique
- Pension
- Résidence personnelle ou louée
- Autre Lequel? _____
11. Quel est votre régime de hébergement?
- Hébergement
- Hébergement et petit déjeuner
- Demi-pension
- Pension complète
12. Depuis combien de nuits êtes vous au Portugal ? _____ Combien vous souhaitez rester? _____
13. Vous êtes allé dans d'autres régions du pays? Non Oui Lesquelles? _____

IV. CONNAISSANCE SUR LA GASTRONOMIE PORTUGAISE.

14. Quel était le niveau de connaissance que vous aviez à propos de la gastronomie portugaise avant de venir au Portugal ?
- | | | | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Aucune | Peu | Quelque | Suffisamment | Beaucoup |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nourriture et boissons | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
15. Quand vous êtes arrivé au Portugal vous aviez l'intention de manger ou boire un produit particulier ?
- Non Oui Lesquels? Nourriture _____ Boissons _____
16. Avant votre voyage vous aviez essayé de la gastronomie Portugaise ?
- Non Oui Où?
- Pays de résidence
- Portugal
- Autre Pays Lequel? _____

IV – PRISE DE DECISION/
EVALUATION/FIDELIZATION

Quand je vais dans un restaurant d'un autre pays
j'accorde importance:

	Pas important	Peu important	Important	Suffisamment important	Très important
	1	2	3	4	5
Prix visibles et compréhensibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menus /cartes lisibles et traduites	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apparence et hygiène du staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temps de service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Courtoisie dans le service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Horaires de fonctionnement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hygiène et qualité des toilettes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aide anticipation et compétence du staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fraîcheur des ingrédients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversité de l'offre de nourriture et boissons	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offre de plats traditionnels / locaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offre de plats innovateurs et aguerris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Présentation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saveur/ goût	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalité et exotisme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Equilibre nutritionnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menu spécial (végétarien, kosher, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Au Portugal, l'expérience dans les restaurants
avec de la gastronomie Portugaise a été:

	Beaucoup pire que ce que j'attendais	Pire que ce que j'attendais	Comme j'attendais	Mieux que ce que j'attendais	Beaucoup mieux que ce que j'attendais
	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Généralement je considère que la gastronomie portugaise pendant mon séjour fut :

- Décevante
- Au dessous de mes attentes
- Confirmé mes attentes
- Supérieure à mes attentes
- Une surprise magnifique

22. Indiquez 2 (deux) aspects en quoi la gastronomie Portugaise est pire que dans votre pays.

1..... 2.....

23. Indiquez 2 (deux) aspects en quoi la gastronomie Portugaise est meilleure que dans votre pays.

1..... 2.....

24. Suggérez 2 (deux) mesures que selon vous pourraient améliorer la gastronomie Portugaise

1..... 2.....

25. Si vous auriez à qualifier la gastronomie portugaise lesquels vous utiliseriez ?

1..... 2.....

26. Vous souhaitez recommander la gastronomie Portugaise à des personnes que vous connaissez?

- Absolument non Non Peut être Oui Oui absolument

27. Vous souhaitez consommer de la gastronomie Portugaise de nouveau?

- Absolument non Non Peut être Oui Oui absolument

Merci beaucoup d'avoir répondu à cette enquête .

UMFRAGE ÜBER ESSENSVERHALTEN



Diese Umfrage ist im Rahmen einer akademischen Forschung einbezogen, die Teil einer Diplomarbeit ist. Diese hat das Ziel das Essensverhalten der Touristen zu erforschen. Die Umfrage ist anonym und dauert circa 10 Minuten.



Datum __ / __ / 2005 N° der Umfrage _____ Name des Umfrageführers: _____

I. KENNZEICHNUNG DES TURISTEN

1. In welchem Land wohnen Sie ? _____ 2. Alter ? _____
3. Geschlecht: Männlich Weiblich
4. Familie: Ledig Verheiratet Mit minderjährigen Kindern Rentner
5. Sie reisen... Alleine Begleitet N° personen: _____
N° minderjährigen: _____
6. Habilitationen/ Akademische Ausbildung _____
7. Durchschnittsgehalt der Familie (Euro/Monat) _____ 8. Beruf _____

II. SEGMENTIERUNG DES TURISTEN

9. Welcher ist der Grund ihrer Reise?
(nur eine Möglichkeit ankreuzen)
- Ferien
- Familie und Freunde besuchen
- Konferenz/Seminar/Kongress/ Messe
- Business
- Sport
10. Wo bleiben sie während ihres Aufenthaltes?
- Familie oder Freunde
- Luxus Hotel
- Mittelklasse Hotel
- Günstiges Hotel
- Pension
- Eigenen Haus/Gemieteten Haus
- Anderswo
- Wo? _____
11. Welche Leistungen sind in ihrem Urlaub inbegriffen?
- Übernachtung
- Übernachtung und Frühstück
- Halbpension
- Vollpension
12. Seit wie vielen Nächten sind Sie Portugal? _____ Wie viele werden Sie bleiben? _____
13. Waren Sie schon in anderen Regionen Portugals?
- Nein Ja Welche? _____

III. KENTNISSE ÜBER DIE PORTUGIESISCHE GASTRONOMIE.

14. Wieviel wussten Sie über die portugiesische Gastronomie vor dieser Reise?
- | | Nichts | Wenig | Etwas | Viel | Sehr Viel |
|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Essen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Getränk | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
15. Kamen Sie mit der Absicht etwas spezielles zu essen oder zu trinken?
- Nein Ja Welche? Essen _____ Getränk _____
16. Haben Sie vor dieser Reise schon portugiesische Gastronomie gegessen?
- Nein Ja
- Wo? Heimatlan
- Portugal
- Anderes Land Welches? _____

**IV – VORGANG DER
ENTSCHEIDUNG/
BEWERTUNG/
EHRlichkeit**

**Wenn ich ein Restaurant im Ausland besuche ist
mir wichtig:**

	Irrelevant	Unwichtig	Bedeutend	Wichtig	Sehr Wichtig
	1	2	3	4	5
Gut sehbare Preise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gut lesbare und überstetze Menüs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausehen und Higiene des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dauer der Bedienung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Höflichkeit der Bedienung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Higiene und Qualität des WC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hilfe, Zuorkommen und Kompetenz des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frische der Zutaten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verschiedenartigkeit des Angebotes an Essen und Getränken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot an lokalen/traditionellen Gerichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot von neuen Gerichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aussehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschmack	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalität und Exotik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nutritionelles Gleichgewicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spezielle Menüs (Vegetarianer, Kosher, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**In Restaurants mit portugiesischer Gastronomie
war meine Erfahrung:**

	Viel schlimmer als erwartet	Schlimmer als erwartet	Wie erwartet	Besser als erwartet	Viel besser als erwartet
	1	2	3	4	5
Gut sehbare Preise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gut lesbare und überstetze Menüs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausehen und Higiene des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dauer der Bedienung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Höflichkeit der Bedienung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Higiene und Qualität des WC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hilfe, Zuorkommen und Kompetenz des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frische der Zutaten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verschiedenartigkeit des Angebotes an Essen und Getränken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot an lokalen/traditionellen Gerichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot von neuen Gerichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aussehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschmack	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalität und Exotik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nutritionelles Gleichgewicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spezielle Menüs (Vegetarianer, Kosher, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**IV – VORGANG DER
ENTSCHEIDUNG/
BEWERTUNG/
EHRlichkeit**

Wenn ich ein Restaurant im Ausland besuche ist mir wichtig:

In Restaurants mit portugiesischer Gastronomie war meine Erfahrung:

	Irrelevant	Unwichtig	Bedeutend	Wichtig	Sehr Wichtig		Viel schlimmer als erwartet	Schlimmer als erwartet	Wie erwartet	Besser als erwartet	Viel besser als erwartet
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ethnische Dekoration	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dekoration	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klassische Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fashion Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beleuchtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestige und Berühmtheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Animation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis des Essens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis der Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis/Leistungsverhältnis des Essens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis/Leistungsverhältnis der Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Die portugiesische Gastronomie war in meinem Urlaub:

- Eine Enttäuschung
- Schlechter als meine Erwartung
- Hat meine Erwartungen bestätigt
- Besser als meine Erwartungen
- Eine tolle Überraschung

22. Nennen Sie zwei Sachen in denen die portugiesische Gastronomie schlechter ist als die ihres Landes:

1.....2.....

23. Nennen Sie zwei Sachen in denen die portugiesische Gastronomie besser ist als die ihres Landes:

1.....2.....

24. Schlagen Sie zwei Massnahmen vor, die ihrer Meinung nach, die portugiesische Gastronomie verbessern könnten:

1.....2.....

25. Charakterisieren Sie die portugiesische Gastronomie mit zwei Adjektiven:

1.....2.....

26. Werden Sie die portugiesische Gastronomie weiterempfehlen??

Sicher nicht Nein Vielleicht Ja Aber sicher!

27. Werden sie weiter portugiesische Gastronomie essen?

Sicher nicht Nein Vielleicht Ja Aber sicher!

Vielen Dank das Sie an der Umfrage teilgenommen haben!

ENCUESTA SOBRE HÁBITOS GASTRONÓMICOS



Esta encuesta forma parte de una investigación académica para obtener el grado de mestre, y tiene como objetivo conocer el comportamiento del turista extranjero en el consumo de la gastronomía portuguesa. Esta entrevista es anónima y dura cerca de 10 minutos.



Fecha ___ / ___ / 2005

Nº encuesta _____

Nombre del entrevistador _____

I. CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

1. ¿Cual es su país de residencia habitual? _____ 2. ¿Que edad tiene? _____
3. Sexo: Masculino Femenino
4. Estado Civil: Soltero Casado, pareja de hecho Con hijos menores Jubilado
5. Viaja... Solo Acompañado Nº personas: _____
Nº menores: _____
6. ¿Estudios? _____ 7. Gasto medio del agregado familiar (Euros / Mes) _____
8. Profesión _____

II. SEGMENTACIÓN/ CLASIFICACIÓN DEL TURISTA

9. ¿Cuál es el motivo principal de su viaje? (señalar solo una (1) opción)
- Vacaciones Casa de familiares o amigos
- Visitas a familiares y amigos Hotel de lujo o calidad superior
- Conferencia/ Seminario/ Congreso/ Feria Hotel de calidad
- Negocios Hotel económico
- Deporte Pensión/ Albergue
- Casa propia/ alquilada
10. ¿Cuál el tipo de alojamiento utilizado? Otro Cúal? _____
11. ¿Cuál es su régimen de alojamiento?
- Alojamiento
- Alojamiento y desayuno
- Media pensión
- Pensión completa
12. ¿Hace cuántas noches que se encuentra en Portugal? _____ ¿Cuántas pretende quedarse? _____
13. ¿Ha estado en otras regiones de Portugal a parte de esta? No Sí ¿Cuáles? _____

III. CONOCIMIENTO SOBRE GASTRONOMIA PORTUGUESA.

- 14 ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tenía sobre la gastronomía portuguesa antes de este viaje?
- | | Ningun | Poco | Alguno | Bastante | Mucho |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Comida e bebida | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 15 ¿Cuando llegó a Portugal ¿tenía con la intención de comer o beber algún producto en particular?
- No Sí ¿Cuáles? Comida _____ Bebida _____
- 16 ¿ Antes de este viaje había probado la gastronomía portuguesa?
- No Sí ¿Donde?
- Pais de Residencia
- Portugal
- En otro País ¿Cúal? _____

**IV- PROCESO DE
DECISIÓN/ EVALUACIÓN/
FIDELIZACIÓN**

Cuando voy a un restaurante de otro país me importa:

	Nada importante	Poco importante	Importante	Bastante Importante	Muy importante
	1	2	3	4	5
Precios a la vista y claros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menús /cartas claras y traducidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apariencia y higiene del staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiempo de servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cortesía al recibir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Horarios de funcionamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Higiene y calidad de los servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ayuda y competencia del staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frescura de los ingredientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversidad de la oferta de comidas y bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de platos tradicionales /locales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de platos innovadores y atrevidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor/ gusto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalidad y exotismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Equilibrio nutricional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menú especial (vegetariano, kosher, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En Portugal, en los restaurantes con gastronomía portuguesa que visité mi experiencia fue:

Mucho Peor de lo que esperaba	Peor de lo que esperaba	Como esperaba	Mejor de lo que esperaba	Mucho mejor de lo que esperaba
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**IV- PROCESO DE DECISI3N/
EVALUACI3N/
FIDELIZACI3N**

Cuando voy a un restaurante de otro pa3s me importa:

En Portugal, en los restaurantes con gastronom3a portuguesa que visit3 mi experiencia fue:

	Sin importancia	Poco importante	Importante	Bastante Importante	Muy importante	Mucho peor de lo que esperaba	Peor de lo que esperaba	Como esperaba	Mejor de lo que esperaba	Mucho mejor de lo que esperaba
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ambiente social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradicional y t3pico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decoraci3n 3tnica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decoraci3n normal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M3sica cl3sica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M3sica fashion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iluminaci3n	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestigio y notoriedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Animaci3n	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio de la comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio de la bebida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relaci3n calidad/ Precio de la comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relaci3n calidad/ Precio de la bebida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. De un modo general considero que la gastronomía portuguesa durante mi estancia fue:

- Una desilusión
- Por debajo de mis expectativas
- Confirmó mis expectativas
- Excedió mis expectativas
- Fue una magnífica sorpresa.

22. Indique 2 (dos) aspectos en los que la gastronomía portuguesa sea peor que la de su país.

1.....2.....

23. Indique 2 (dos) aspectos en los que la gastronomía portuguesa sea mejor que la de su país.

1.....2.....

24. Sugiera 2 (dos) medidas que desde su punto de vista podría mejorar la gastronomía portuguesa.

1.....2.....

25. Si tuviese que calificar la gastronomía portuguesa, ¿qué 2 (dos) adjetivos utilizaría?

1.....2.....

26. ¿Recomendaría la gastronomía portuguesa a sus conocidos?

- Definitivamente no No A lo mejor Sí Seguro

27. ¿Volvería a probar la gastronomía portuguesa?

- Definitivamente no No A lo mejor Sí Seguro

Muchas gracias por haber contestado esta encuesta.

IV – PROCESS OF EVALUATION/ FIDELITY

When I go to a Restaurant from another country, I give importance to:

In Portugal, the restaurants I visited the experience was:

	Not Important	Little Important	Important	Very Important	Extremely Important	Much worse than expected	Worse than expected	As Expected	Better than expected	Much better than Expected
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Prices that a visible and clear	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menus which are translated	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Staff presentation and Hygiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Time for service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Courtesy of Service ??	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opening Times	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hygiene and quality of Toilet Facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Help, antecipation and competence of staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freshness of ingredients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversity of food and beverage choice available	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Choice of traditional dishes de pratos tradicionais /locais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Choice of daring and innovative dishes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taste/flavour	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originality and Ex?? Exsotic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nutritional Balance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dietary Requirements (vegetarian/kosher)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IV – PROCESS OF EVALUATION/ FIDELITY

When I go to a Restaurant from another country, I give importance to:

In Portugal, the restaurants I visited the experience was:

	Not Important	Little Important	Important	Very Important	Extremely Important	Much worse than expected	Worse than expected	As Expected	Better than expected	Much better than Expected
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Social Environment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ethnic Decoration	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Normal Decoration	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Classical Music	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fashion (current) Music	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lighting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestige and Noterierty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entertainment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Price of Food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Price of Drinks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relation quality/price of food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relation quality/price of beverage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. In general I consider that portuguese food during my stay was:

- A deception
- Below my expectations
- Confirmed my expectations
- Exceeded my expectations
- Was a magnificent surprise

22. Identify in which 2 (two) aspects Portuguese food is worse than your own.

1.....2.....

23. Identify in which 2 (two) aspects Portuguese Food is better than your own.

1.....2.....

24. Suggest 2 (two) ways to improve Portuguese Food

1.....2.....

25. If you had “qualify” evaluate Portuguese Food, which 2 (two) adjectives would you use?

1.....2.....

26. Do you intend to Recommend Portuguese Food to your acquaintances ?

- Definitely No May be Yes Definitely yes

27. Do you intend to consume Portuguese Food again?

- Definitely No May be Yes Definitely yes

Thank you very much for answering this questionnaire