



CENTRO INTERNACIONAL DE ESTUDOS
DE DOUTORAMENTO E AVANZADOS
DA USC (CIEDUS)

TESE DE DOUTORAMENTO

**O QUE FAZ DA CIDADE DO PORTO
O "MELHOR DESTINO EUROPEU" -
*UMA ABORDAGEM
MULTIDIMENSIONAL***

Adriana Helena Silva Rodrigues

ESCOLA DE DOUTORAMENTO EM PSICOLOGIA DO TRABALHO E DAS ORGANIZAÇÕES,

JURÍDICO-FORENSE E DO CONSUMIDOR E USUÁRIO

PROGRAMA DE DOUTORAMENTO EM PSICOLOGIA

SANTIAGO DE COMPOSTELA

2019





DECLARACIÓN DEL AUTOR DE LA TESIS

“O QUE FAZ DA CIDADE DO PORTO O MELHOR DESTINO EUROPEU” –
UM MODELO MULTIDIMENSIONAL

Dña. Adriana Helena Silva Rodrigues

Presento mi tesis, siguiendo el procedimiento adecuado al Reglamento, y declaro que:

- 1) *La tesis abarca los resultados de la elaboración de mi trabajo.*
- 2) *En su caso, en la tesis se hace referencia a las colaboraciones que tuvo este trabajo.*
- 3) *La tesis es la versión definitiva presentada para su defensa y coincide con la versión enviada en formato electrónico.*
- 4) *Confirmando que la tesis no incurre en ningún tipo de plagio de otros autores ni de trabajos presentados por mí para la obtención de otros títulos.*

En _____, ___ de _____ de 20__

Fdo _____





AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR / TUTOR DE LA TESIS

“O QUE FAZ DA CIDADE DO PORTO O MELHOR DESTINO EUROPEU –
UMA ABORDAGEM MULTIDIMENSIONAL”

D. Jesus Varela Mallou
D. Sérgio Dominique Lopes

INFORMA/N:

*Que la presente tesis, corresponde con el trabajo realizado por Dña. **Adriana Helena Silva Rodrigues**, bajo mi dirección, y autorizo su presentación, considerando que reúne los requisitos exigidos en el Reglamento de Estudios de Doctorado de la USC, y que como director de ésta no incurre en las causas de abstención establecidas en Ley 40/2015.*

En _____, ___ de _____ de 20__

Fdo _____

Fdo _____



RESUMO:

A cidade do Porto foi eleita “Melhor Destino Europeu” em 2012, 2014 e 2017, pela organização “European Best Destination”. O objetivo do presente trabalho é analisar e identificar as principais variáveis que contribuem significativamente para a satisfação e a lealdade dos turistas que visitam o Porto. Pretendeu-se, igualmente, desenvolver uma escala de satisfação dos turistas, que possa ser aplicada a outros destinos.

Trata-se de um estudo original e inovador, dado o seu esforço de desenvolver uma escala específica para estudar a satisfação dos turistas que visitam destinos com a categoria de “Melhor Destino Europeu”, pretendendo compreender os motivos subjacentes a esta distinção.

O presente estudo permitiu dois importantes avanços, em termos de implicações teóricas relevantes para a literatura sobre a satisfação e lealdade dos consumidores: uma escala de satisfação dos turistas, suficientemente robusta, que poderá ser desenvolvida e adaptada a outros destinos; e o desenvolvimento de um modelo conceptual multidimensional, que integra as variáveis “imagem e ambiente do destino”, “oferta turística do destino”, “satisfação” e “lealdade”.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação; Comportamentos de Lealdade; Regressar; Recomendar; Escala de Satisfação.





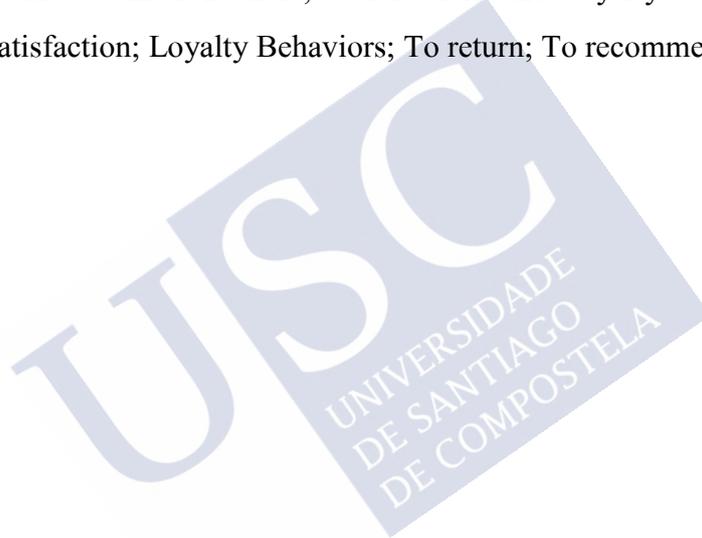
ABSTRACT:

The city of Oporto was elected “Best European Destination” in 2012, 2014 and 2017 by the “European Best Destination” organisation. The aim of this paper is to analyze and identify the main variables that contribute significantly to the satisfaction and loyalty of tourists visiting Oporto. It was also intended to develop a scale of tourist satisfaction that can be applied to other destinations.

This is an original and innovative study given its effort to develop a specific scale to study the satisfaction of tourists visiting destinations with the “Best European Destination” category, aiming to understand the reasons behind this distinction.

The present study allowed two important advances in terms of relevant theoretical implications for the literature on consumer satisfaction and loyalty: a sufficiently robust tourist satisfaction scale that could be developed and adapted to other destinations; and the development of a multidimensional conceptual model that integrates the variables “destination image and environment”, “tourist destination offer”, “satisfaction” and “loyalty”.

KEYWORDS: Satisfaction; Loyalty Behaviors; To return; To recommend; Satisfaction Scale.





RESUMEN:

A cidade de Porto foi elixida "Mellor Destino Europeo" en 2012, 2014 e 2017 pola organización europea "Mellor destino europeo". O obxectivo deste artigo é analizar e identificar as principais variables que contribúen significativamente á satisfacción e lealdade dos turistas que visitan Porto. Tamén se pretendeu desenvolver unha escala de satisfacción turística que se poida aplicar a outros destinos.

Este é un estudo orixinal e innovador dado o seu esforzo por desenvolver unha escala específica para estudar a satisfacción dos turistas que visitan destinos coa categoría de "Mellor Destino Europeo", co obxectivo de comprender os motivos desta distinción.

O presente estudo permitiu dous importantes avances en termos de implicacións teóricas relevantes para a literatura sobre a satisfacción e a lealdade dos consumidores: unha escala de satisfacción turística suficientemente robusta que podería desenvolverse e adaptarse a outros destinos; e o desenvolvemento dun modelo conceptual multidimensional que integre as variables "imaxe e ambiente de destino", "oferta de destino turístico", "satisfacción" e "lealdade".

PALABRAS CLAVE: Satisfacción; Comportamentos de fidelización; Devolución; Recomendar; Escala de satisfacción.





AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi o investimento pessoal que acompanhou dez anos da minha vida. Acompanhou, intimamente, diversos capítulos da minha vida profissional; o nascimento da minha filha (2010); a exigência de ter assumido a função de Vereadora na Câmara Municipal de Vale de Cambra, com apenas 29 anos (2009-2013); a ausência do meu marido - e tudo o que esta implicou - emigrado em Angola (2014-2017); o desafio de exercer, desde 2014 até ao momento, a desafiante função de Chefe de Núcleo e Comunicação, na Entidade Regional Turismo Centro Portugal, a entidade com a missão de promoção e estruturação turística do Centro de Portugal, numa fase de profundas mudanças e de grande exigência e dedicação (rebranding da marca “Centro Portugal”; definição e aplicação do novo Plano de Marketing Turístico; os desafios inerentes ao facto de ser uma marca e um destino novos, e ainda com pouca notoriedade); e todo um conjunto de imensos desafios e obstáculos que influenciaram a forma como desenvolvi esta investigação.

No entanto, estou certa, era um projeto que nunca seria capaz de abandonar e deixar inacabado. Não faz parte da minha génese, desistir, ainda que sejam muitas as dificuldades. Houve, no entanto, momentos muito difíceis, em que esse cenário foi equacionado. No entanto, o meu brio profissional, a vontade de continuar a investir nesta investigação, de dar um significativo contributo científico nesta área, que reúne duas das minhas principais paixões, a psicologia e o turismo, sempre prevaleceram e me encorajaram a continuar.

Neste percurso, muito íntimo e muito meu, houve, no entanto, alguns elementos-chave, a quem devo profundo agradecimento:

Aos diretores da minha tese, Professor Doutor Jesus Varela Mallou e Professor Doutor Sérgio Dominique Lopes, pelo rigor científico, académico, metodológico, com que pautaram a sua orientação, mas, e acima de tudo, pela força anímica, confiança, solidariedade e motivação que me transmitiram, ao longo de todo o percurso;

Ao Professor António Rial Boubeta;

À minha filha, Ana Elisa;

Ao meu marido, Arménio;

Aos meus pais, Luís e Elisa;

Ao meu sobrinho, Lourenço, ao meu irmão, Fábio, e à minha cunhada, Ana Maria

Ao Presidente da Turismo Centro Portugal, Dr. Pedro Machado.

A todos os que sempre me encorajaram e acreditaram em mim.

A eles, tudo devo.

A todos eles, o meu muito obrigada!

Também para vocês, não foi fácil. Espero conseguir retribuir-vos, sempre, com reconhecimento, amizade e estima.





***“Everyone you meet is fighting a battle you know nothing about.
Be kind. Always.”***

Brad Meltzer



ÍNDICE

ÍNDICE DE TABELAS	19
ÍNDICE DE FIGURAS	21
INTRODUÇÃO	23
OBJETIVOS	25
PARTE I - PARTE TEÓRICA	27
CAPÍTULO 1. O SETOR DO TURISMO EM PORTUGAL	29
1.1. ORGANIZAÇÃO DAS ÁREAS REGIONAIS TURISMO EM PORTUGAL	32
1.2. O CASO DA REGIÃO PORTO E NORTE DE PORTUGAL	34
1.2.1 Âmbito territorial e caracterização da oferta da região Porto e Norte de Portugal	34
1.2.2. Desempenho turístico e mercados competitivos do Porto e Norte de Portugal (2013 a 2017)	37
1.2.4. Estratégia de marketing turístico do Porto e Norte de Portugal – Horizonte 2015-2020	40
1.2.5. Plano de promoção da Associação Promoção Turística do Porto e Norte de Portugal	42
CAPÍTULO 2. DESENVOLVIMENTO DE UM DESTINO TURÍSTICO	45
2.1. DESTINO TURÍSTICO	45
2.2. COMPETITIVIDADE DE UM DESTINO TURÍSTICO	46
CAPÍTULO 3. IMAGEM DO DESTINO	51
3.1. MODERNIDADE	56
3.2. LAZER/ENTRETENIMENTO	57
3.3. HOTELARIA/ CULTURA	58
3.4. NATUREZA	59
3.5. PESSOAS/ COMUNIDADE	60
CAPÍTULO 4. OFERTA TURÍSTICA	63
4.1. INFORMAÇÃO	63
4.2. COMÉRCIO	66
4.3. SERVIÇOS PÚBLICOS	69
4.4. COMUNICAÇÕES/ TRANSPORTES	70
4.5. RENDIBILIDADE	71
CAPÍTULO 5. PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR	75
5.1. EMOÇÕES	77
5.2. SATISFAÇÃO	88
5.3. LEALDADE	94
PARTE II. PARTE PRÁTICA	103
CAPÍTULO 6. OBJECTIVOS E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	105

6.1. OBJETIVOS	105
6.2.1. Amostra	106
6.2.2 Instrumento de Medida	107
6.2.3. Recolha dos dados	111
6.3. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	111
6.3.1. Caraterização da amostra	111
6.3.2. Hábitos de consumo	116
6.4. ANÁLISE EXPLORATÓRIA DOS DADOS	118
6.4.1 Fiabilidade (Coeficiente Alfa de Cronbach), média e desvio padrão	118
6.4.2 Análise fatorial / Análise de componentes principais	131
6.4.2.1. Adequação do tamanho da amostra e teste à hipótese nula - Teste de esfericidade de Bartlett e Teste de KMO	131
6.4.2.2. Análise das comunalidades	132
6.4.3. Análise da satisfação dos turistas que visitam o Porto	135
6.4.4. Análise psicométrica das variáveis da escala	136
6.4. MODELOS CAUSAIS PROPOSTOS	146
6.5. ANÁLISE IMPORTÂNCIA “IMPORTÂNCIA/ DESEMPENHO”	155
6.6. ANÁLISE DAS EMOÇÕES DOS TURISTAS	160
6.7. RANKING DOS ELEMENTOS PREFERIDOS DA CIDADE DO PORTO	162
6.8. ANÁLISE SWOT E SUGESTÕES PARA MELHORAR O DESTINO	165
CAPÍTULO 7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	167
7.1. SATISFAÇÃO DOS TURISTAS COM O DESTINO PORTO	167
7.2. INTENÇÃO DE REGRESSAR AO DESTINO PORTO	167
7.3 INTENÇÃO DE RECOMENDAR O DESTINO PORTO	167
SÚMULA	168
CAPÍTULO 8. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES	171
8.1. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	171
8.2. IMPLICAÇÕES NA GESTÃO	172
CAPÍTULO 9. LIMITAÇÕES E PROPOSTAS PARA FUTURAS PESQUISAS	177
REFERÊNCIAS	181
ANEXOS	191

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Produtos turísticos âncora e complementares do Porto e Norte de Portugal (PNP, 2015).....	36
Tabela 2 - Indicadores turísticos PNP (valores acumulados até 04.2017) (PNP, 2017)	38
Tabela 3 - Indicadores turísticos PNP (Variação 04.2016-04.2017) (PNP, 2017).....	38
Tabela 4 - TOP 5 dos mercados turísticos do Norte de Portugal (variação 2016/2017) (Turismo de Portugal,.....	40
Tabela 5 - Principais atributos da cidade do Porto (adaptado da ATPN, 2017).....	43
Tabela 6- Hipóteses de resultam da revisão literatura e que se pretendem estudar.....	73
Tabela 7 - Visão geral da pesquisa de consumidor usando as emoções como a principal variável (Laros & Steenkamp, 2005).....	84
Tabela 8 - Itens e Escalas de Medida utilizadas no estudo de Bigné e Andreu (2004) (Bigné & Andreu, 2004).....	86
Tabela 9 - Características dos Primeiros Visitantes e Repetidores (elaboração própria).....	98
Tabela 10 - Hipóteses de investigação (elaboração própria).....	106
Tabela 11 - Esquema da recolha dos dados no Aeroporto do Porto (elaboração própria)	106
Tabela 12 - Dimensões e itens utilizados no questionário (elaboração própria).....	108
Tabela 13 - Distribuição por Género (elaboração própria).....	111
Tabela 14 - Distribuição por Distrito (Portugal) (elaboração própria).....	113
Tabela 15 - Comunidade (Espanha) (elaboração própria).....	114
Tabela 16 - Estado Civil (elaboração própria).....	114
Tabela 17 - Habilitações Literárias (elaboração própria)	115
Tabela 18 - Número pessoas com quem vive (elaboração própria)	115
Tabela 19 - Ocupação (elaboração própria)	116
Tabela 20 - Imagem e Ambiente – Alfa de Cronbach (elaboração própria)	119
Tabela 21 - Imagem e Ambiente (média e desvio padrão) (elaboração própria)	119
Tabela 22 - Imagem e Ambiente” - Estatísticas totais e alfa de cronbach (elaboração própria)	120
Tabela 23 - Informações - Estatísticas Fiabilidade (elaboração própria)	121
Tabela 24 - Informações (média e desvio padrão) (elaboração própria).....	121
Tabela 25 - “Informações” - Estatísticas totais e alfa de cronbach (elaboração própria).....	121
Tabela 26 - Fazer compras - Estatísticas fiabilidade (elaboração própria).....	122
Tabela 27 - Imagem e Ambiente – Média e Desvio Padrão (elaboração própria)	122
Tabela 28 - Fazer compras - Estatísticas fiabilidade (elaboração própria).....	123
Tabela 29 - Comunidade – Média e Desvio Padrão (elaboração própria).....	123
Tabela 30 - Comunidade - Estatísticas totais e alfa de cronbach (elaboração própria).....	124
Tabela 31 - Serviços Públicos - Estatísticas Fiabilidade (elaboração própria).....	125
Tabela 32 - Serviços Públicos (média e desvio padrão) (elaboração própria)	125
Tabela 33 - Serviços Públicos - Estatísticas totais e alfa de cronbach (elaboração própria)..	125
Tabela 34 - Transporte (média e desvio padrão) (elaboração própria).....	126
Tabela 35 - Transporte - Estatísticas totais e alfa de cronbach (elaboração própria).....	126
Tabela 36 - Intenção de regressar - Estatísticas de Fiabilidade (elaboração própria)	127

Tabela 37 - Estatísticas por Item - Intenção de regressar (média e desvio padrão) (elabora�o própria).....	127
Tabela 38 - Intenção de recomendar - Estatísticas de Fiabilidade (elabora�o própria)	127
Tabela 39 - Intenção de recomendar (média e desvio padrão) (elabora�o própria).....	128
Tabela 40 - Intenção de recomendar - Estatísticas totais e alfa de cronbach (elabora�o própria)	128
Tabela 41 - Satisfa�o - Estatísticas de Fiabilidade (elabora�o própria)	128
Tabela 42 - Satisfa�o (média e desvio padrão) (elabora�o própria).....	129
Tabela 43 - Satisfa�o - Estatísticas totais e alfa de cronbach (elabora�o própria)	129
Tabela 44 - Valor econ�mico – Estatísticas de Fiabilidade (elabora�o própria)	129
Tabela 45 - Valor econ�mico (média e desvio padrão) (elabora�o própria).....	130
Tabela 46 - Valor econ�mico - Estatísticas totais e alfa de cronbach (elabora�o própria) ..	130
Tabela 47 - Experiência-expectativas - Estatísticas de fiabilidade (elabora�o própria)	130
Tabela 48 - Experiência-expectativas (média e desvio padrão) (elabora�o própria)	131
Tabela 49 - Experiência-expectativa - Estatísticas totais e alfa de cronbach (elabora�o própria)	131
Tabela 50 - Teste de KMO e Bartlett (elabora�o própria)	132
Tabela 51 - Análise de Aspectos Comuns (elabora�o própria).....	132
Tabela 52 - Desvio médio e padrão de dimensões (elabora�o própria)	135
Tabela 53 - Média e desvio padrão de itens de dimensões "Satisfa�o" e "Intenção de recomendar" (elabora�o própria).....	135
Tabela 54 - Média e desvio-padrão da dimensão do "valor econ�mico" (elabora�o própria)	136
Tabela 55 - Desvio médio e padrão de dimensões da experiência-expectativa (elabora�o própria).....	136
Tabela 56 - Estatística descritiva da Imagem e Ambiente do Porto como destino turístico (elabora�o própria)	137
Tabela 57 - Modelo Final de AFC referente aos indicadores de qualidade da Imagem do Destino	140
Tabela 58 - Estatística descritiva de valoriza�o da oferta turística do Porto (elabora�o própria)	141
Tabela 59 - Estatística descritiva da avalia�o do impacto individual (elabora�o própria) .	144
Tabela 60 - Indicadores de bondade do ajuste do modelo AFC final Impacto individual (elabora�o própria)	145
Tabela 61 - Indicadores de bondade de ajuste do modelo para a VD1 (Intenção de regressar) (elabora�o própria)	147
Tabela 62 - Valida�o das Hipóteses "Intenção de Regressar".....	149
Tabela 63 - Indicadores de bondade de ajuste do modelo para a VD2 (Recomenda�o) (elabora�o própria)	151
Tabela 64 - Valida�o das Hipóteses "Intenção de Recomendar"	153
Tabela 65 - Indicadores de bondade de ajuste do modelo de VD3 (satisfa�o) (elabora�o própria).....	154

Tabela 66 - Validação das Hipóteses “Satisfação”	154
Tabela 67 - Principais Atrações turísticas/ atividades da cidade do Porto (Observador, 2017)	155
Tabela 68 - Diferença entre os itens de desempenho / importância (elaboração própria).....	156
Tabela 69- Escala das Emoções utilizada no presente estudo (elaboração própria)	160
Tabela 70- Emoções dos Turistas (elaboração própria)	160
Tabela 71 - Resultados do ranking dos elementos do Porto (mais preferido ao menos preferido) (elaboração própria).....	162
Tabela 72 - Experiência com o destino Porto foi (após visita) (elaboração própria)	163
Tabela 73 - Expectativas com o destino Porto (antes da visita) (elaboração própria)	164
Tabela 74 - Número de respostas a cada uma das questões (forças; fraqueza; similaridade com outra cidade; sugestões para melhorar o destino) (elaboração própria)	165
Tabela 75 - Forças, fraquezas, similaridade com outra cidade e sugestões melhoria (elaboração própria)	165

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Principais mercados de dormidas turísticas de estrangeiros em Portugal (2017)....	31
Figura 2- Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal (Horizonte 2015-2020).....	35
Figura 3- Estadias em hotéis, apartamentos, pousadas, resorts e apartamentos turísticos e outros	37
Figura 4 - Estrutura conceptual de Wang e Strong (1996) da qualidade da informação (Wang e Strong, 1996)	63
Figura 5 - Motivações da Visita (elaboração própria).....	116
Figura 6 - Duração da Estadia (dias) (elaboração própria).....	117
Figura 7 - Do que dependeria aumentar a estadia (elaboração própria).....	117
Figura 8 - Companhia nas férias (elaboração própria)	118
Figura 9 - Modelo teórico AFC imagem destino (elaboração própria)	138
Figura 10 - Modelo empírico AFC Imagem Destino (parâmetros estimados estandarizados) (elaboração própria).....	139
Figura 11 - Modelo empírico reespecificado AFC Imagem Destino (elaboração própria)	139
Figura 12 - Modelo Teórico AFC Oferta Turística (elaboração própria).....	142
Figura 13 - Modelo empírico de AFC oferta turística (parâmetros estimados padronizados) (elaboração própria).....	142
Figura 14 - Oferta de turismo re-especificado do modelo empírico AFC (parâmetros padronizados) (elaboração própria).....	143
Figura 15 - Oferta de turismo de indicadores de qualidade AFC modelo Final de ajuste (elaboração própria).....	143
Figura 16 - Modelo teórico AFC impacto Individual (elaboração própria)	145

Figura 17 - Modelo empírico AFC impacto Individual (parâmetros estimados padronizados) (elaboração própria)	145
Figura 18 - Modelo teórico causal de estruturas de covariância para a VD1 (Intenção de voltar) (elaboração própria)	146
Figura 19 - Modelo causal de estruturas de covariância para a VD1 (Intenção de Voltar) - Parâmetros estimados estandardizados do modelo inicial) (elaboração própria)	147
Figura 20- Modelo causal reespecificado para a VD1 (Intenção de Regressar) - Parâmetros estimados estandardizados (elaboração própria).....	148
Figura 21 - Modelo causal alternativo reespecificado para a VD1 (Intenção de Regressar) - Parâmetros estimados estandardizados (elaboração própria).....	149
Figura 22 - Modelo causal de estruturas de covarianza para a VD2 (Recomendação) - Parâmetros estimados estandardizados do modelo inicial) (elaboração própria)	150
Figura 23 - Modelo causal reespecificado1 para a VD2 (Recomendação) (parâmetros estimados estandardizados) (elaboração própria)	151
Figura 24 - Modelo causal reespecificado2 para a VD2 (Recomendação) (parâmetros estimados estandardizados) (elaboração própria)	152
Figura 25 - Modelo causal final para a VD2 (Recomendação) (parâmetros estimados estandardizados) (elaboração própria)	152
Figura 26 - Modelo causal de estruturas de covariância para a VD3 (Satisfação) - Parâmetros estimados estandardizados do modelo inicial (elaboração própria).....	153
Figura 27- Indicadores de bondade de ajuste do modelo de VD3 (satisfação) - Parâmetros estimados estandardizados (elaboração própria).....	154
Figura 28 - Escala avaliação importância/desempenho (elaboração própria)	156
Figura 29 - Diferença entre os itens de Desempenho e Importância (elaboração própria)....	158
Figura 30 - Diferença entre os itens de Desempenho e Importância (elaboração própria)....	159
Figura 31 - Listagem dos elementos do Porto considerados (elaboração própria)	162
Figura 32 - Experiência com o Destino Porto (após visita) (elaboração própria).....	163
Figura 33 - Expetativas com o destino Porto (antes visita) (elaboração própria)	164
Figura 34 - Modelo Conceptual Desenvolvido (elaboração própria)	169

INTRODUÇÃO

TEMA, PROBLEMA E OPORTUNIDADE DE PESQUISA

O turismo é um fenómeno fortemente generalizado nas estruturas sociais, redes e aspectos comportamentais. O princípio de que o turismo tem o poder de contribuir para a paz, através da melhoria das relações humanas, das percepções e da compreensão entre as pessoas, é generalizado. O turismo é cada vez mais entendido como uma “força de paz” e, como tal, constitui o componente principal do desenvolvimento sustentável, tal como evidenciam os relatórios mais recentes de organizações intergovernamentais e internacionais (tais como, a Organização Mundial do Turismo e a União Europeia), que reconhecem a dimensão social do turismo e a sua potencial capacidade de promover e sustentar a paz mundial. O número continuamente crescente dos fluxos de turismo internacional, além dos atuais 1,1 bilhões, significa uma força de esperança, que se presume melhorar as percepções e as atitudes das pessoas na sociedade de hoje (OMT, 2018).

Ao longo das décadas, o turismo tem experimentado um crescimento e uma diversificação, tornando-se num dos setores económicos que mais cresce no mundo (OMT, 2018). A indústria do turismo tem revelado um papel fundamental para a economia mundial, 1 em 10 postos de trabalho é no setor do turismo, contribui em cerca de 10 por cento para o PIB, 7 por cento para as exportações mundiais, e 30 por cento para as exportações de serviços por todo o mundo. Também de acordo com a OMT, espera-se que as chegadas internacionais cresçam em média 43 milhões por ano até 2030 (OMT, 2018).

No setor do turismo, como em muitos outros setores, houve mudanças consideráveis nas últimas décadas, sustentadas por premissas como a especialização, a qualificação, a globalização, o desenvolvimento sustentável e a importância crescente de questões como sustentabilidade, acessibilidade e inclusão – a OMT proclamou a celebração do Dia Mundial Turismo, sobre o epíteto do “Turismo Sustentável”, “Turismo Acessível e Inclusivo” e “Turismo Sustentável para o Desenvolvimento”, respectivamente, em 2015, 2016 e 2017 (OMT, 2018).

Por outro lado, as alterações permanentes nas necessidades e desejos dos turistas na conjuntura atual, demonstram a necessidade dos destinos turísticos e, em particular, as entidades que têm a responsabilidade pela sua gestão, de desenvolvimento de novas formas de estruturação de produtos turísticos, bem como, novas estratégias de marketing capazes de identificar e explorar, em tempo útil, as oportunidades mais recentes, mais económicas e mais sustentáveis. Para lidar com todas essas contingências, é fundamental para um destino destacar um conjunto de diferenças, que sirva de base para a formação de uma estratégia de posicionamento.

Para a indústria de turismo, o conhecimento prévio e oportuno do perfil do indivíduo que está predisposto a tirar férias é crucial: o que o motiva, o que procura, como escolhe o seu destino e como o avalia, dado que o seu comportamento futuro (regressar ao destino e / ou recomendá-lo) será condicionado por esta avaliação.

Sendo o turismo composto por um conjunto heterogêneo de setores e de atividades, as variáveis que influenciam o seu desenvolvimento são múltiplas. Se se adicionar as

características, desejos e necessidades dos diversos públicos, constitui-se uma complexa rede de relações e interações que deve ser considerada quando se desenvolve uma estratégia de marketing de um destino. De acordo com Dominique-Ferreira, Maia e Almeida (2010), "definir uma política de marketing turístico pressupõe conhecer as necessidades e preferências dos turistas, a fim de orientar as estratégias desenvolvidas pelos governos e organizações" (pp. 592).

Apesar das características de consumo intrínsecas do ser humano, o consumidor enquanto objeto de estudo é ainda recente. No entanto, o estudo do comportamento do consumidor tem sido um tema proeminente da pesquisa em vários campos da ciência do consumidor nos últimos anos, destacando-se como referência em diversas áreas do conhecimento. Perante esta realidade, há vários cenários de pesquisa que procuram compreender a realidade do consumidor numa escala mais ampla, tanto a nível biológico, psicológico, antropológico, económico ou sociológico.

Um dos temas que os investigadores têm dedicado mais atenção, no âmbito do estudo do comportamento do consumidor, é a satisfação do consumidor nas mais diversas áreas da indústria do turismo. Este é um elemento considerado como "chave", dado que sendo o turismo um negócio, torna-se essencial que o consumidor fique totalmente satisfeito com o serviço e sinta que este foi um bom investimento. Esta questão torna-se ainda mais importante atendendo à situação actual, que destaca a diversidade dos destinos concorrentes para os mesmos mercados, bem como o cenário mundial de crise económica e financeira. Estas são variáveis que induzem o "cliente / turista" a consumir menos, a escolher com mais cuidado seus destinos, o tipo de férias, bem como, os serviços que podem desfrutar nesse período. A importância de analisar e compreender as variáveis que influenciam a satisfação dos turistas está, portanto, posta em evidência.

O estudo de satisfação do turista e a lealdade com um destino turístico é uma das ferramentas essenciais para os diferentes agentes económicos e para a promoção dos destinos turísticos, dado que orienta a sua atividade. Deve, portanto, sempre ser contextualizado, tendo em conta o estado da arte da indústria global, nacional e regional, considerando o maior número de variáveis que possam influenciar os indivíduos. Esta contextualização melhora a importância de perceber as razões que podem ser a base desta escolha e, em particular, a alta satisfação com o destino, a ponto de ser positivamente recomendado.

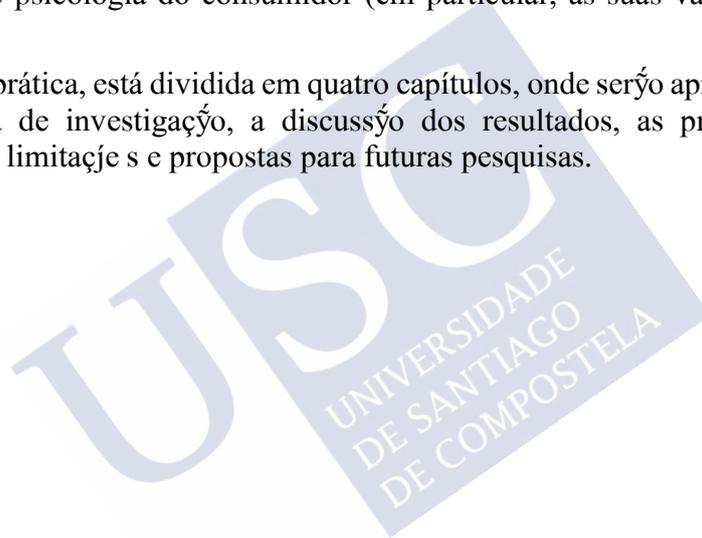
OBJETIVOS

É importante compreender o alcance das variáveis que influenciam a qualidade geral da experiência de um destino, que conduz à satisfação dos turistas, e para que apresentem comportamentos de lealdade (regressar e recomendar). Num ambiente de enorme competitividade, é imperativo desenvolver o setor do turismo com base em pesquisas de mercado, recorrendo ao uso de metodologias consistentes com os objectivos delineados.

O objetivo do presente estudo é analisar e identificar os principais motivos pelos quais a cidade do Porto foi considerada em 2012, 2014 e 2017, como o “Melhor Destino Europeu”, pelo *site* europeu “European Best Destinations”. Pretende-se avaliar quais os motivos da satisfação com o destino, bem como, em que medida apresentam comportamentos de lealdade.

Este trabalho encontra-se organizado em duas partes principais: teórica e prática. A parte teórica está dividida em cinco capítulos: procurará analisar o setor do turismo em Portugal, de que forma se promove o desenvolvimento de um destino turístico, a imagem do destino, a oferta turística, e psicologia do consumidor (em particular, as suas variantes de satisfação e lealdade).

Na parte prática, está dividida em quatro capítulos, onde serão apresentados os objetivos e a metodologia de investigação, a discussão dos resultados, as principais conclusões e implicações, e as limitações e propostas para futuras pesquisas.







PARTE I - PARTE TEÓRICA



CAPÍTULO 1. O SETOR DO TURISMO EM PORTUGAL

O setor do turismo em Portugal encontra-se sob a tutela do Ministério da Economia, sendo a Secretaria de Estado do Turismo responsável pela definição de políticas na área do turismo. O Turismo de Portugal é a autoridade turística nacional, órgão técnico central integrado no Ministério da Economia, com jurisdição em todo o território nacional (Turismo de Portugal, 2018).

A nível regional, os principais parceiros institucionais, que atuam na área do turismo são a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região (CCDR), as Entidades Regionais de Turismo (ERT), as Agências de Promoção de Promoção Turística (ARPT) e as Câmaras Municipais (Turismo de Portugal, 2018).

As associações empresariais e outras entidades na área do turismo, nacional e regional, desempenham um papel central na implementação de políticas, estratégias e medidas, tais como a Confederação do Turismo Português (Turismo de Portugal, 2018).

Nas ilhas dos Açores e da Madeira, o turismo está sob a tutela dos respectivos governos regionais sob a forma de duas secretarias regionais (Turismo de Portugal, 2018):

- Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura da Madeira;
- Secretaria Regional de Energia, Ambiente e Turismo dos Açores.

O Governo de Portugal, sob a responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação, definiu o Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT), para servir de base para ações definidas para o crescimento sustentado do turismo nacional e para orientar a atividade do Turismo de Portugal, IP (Turismo de Portugal, 2007). Esteve em vigor de 2006 a 2016 e foi assumido por todos, agentes públicos e privados, como uma referência estável ao nível dos vários aspectos onde interferia: qualificação do território, investimento público e privado, dinamização da acessibilidade, qualificação de recursos humanos, desenvolvimento de produtos e destinos.

Este documento apresentava uma preocupação com estudo do comportamento dos turistas, no momento da reserva da viagem, defendendo que, naquela época, estes apresentavam dois tipos de motivação: motivados pelo desejo e motivados pela oportunidade (Turismo de Portugal, 2007). Também definiu um perfil do consumidor / turista, tendo em conta as mudanças estruturais na procura, também influenciado pela sua atual conjuntura, indicando como principais características:

- A prioridade para o consumo no perímetro casa, família, estabilidade e ambiente;
- A racionalidade do consumo, onde os consumidores procuram evitar excessos;
- A pressão dos preços pela procura sobre a oferta, mais diversificada e em maior quantidade;
- Maior escrutínio e prudência no momento da compra ao nível da relação qualidade/preço percebida;
- Aumento da preferência por marcas brancas e maior dificuldade de lealdade;
- Resistência de países, empresas e, particulares, ao endividamento.

Considerava que os turistas eram cada vez mais exigentes, dada a escassez de recursos e de tempo para férias, a que se somava um aumento do investimento de mercados concorrentes, pelo que cada região turística nacional deveria procurar potenciar ofertas diferenciadoras, que oferecessem experiências marcantes (Turismo de Portugal, 2007).

De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística e da Segurança Social, de 2016, o turismo em Portugal representa 53,5 milhões de dormidas, 12,7 mil milhões de receitas, 19,1 milhões de exportações, 16,7% do total de Exportações de bens e serviços do País, 8,8 mil milhões de euros do saldo da balança turística e 328 mil empregos (alojamento, restauração, similares, agências de viagens/operadores turísticos e outros serviços de reservas) (Turismo de Portugal, 2017).

Em 2016, os estabelecimentos hoteleiros em Portugal tiveram 19,1 milhões de hóspedes e 53,5 milhões dormidas, correspondentes, respectivamente, a um aumento de 9,8% e 9,6% (+ 8,1% e + 6,5% em 2015). O mercado interno contribuiu com 15,2 milhões dormidas (+ 5,2%) e o mercado externo com 38,3 milhões (+ 11,4%). Os hóspedes não residentes representam 71,5% do total durante a noite fica (70,4% no ano anterior). Total de receitas, aumentou de 17,0% e 18,0%, excedendo o crescimento do ano anterior (+ 13,0% e + 14,7% em 2015) (INE, 2017).

Em termos dos principais mercados emissores, em Portugal, houve uma tendência para a manutenção: Portugal (30%), o Reino Unido (17%), Alemanha (10%), França (4%), Espanha e Países Baixos (4%) (INE, 2017).

Dados sobre o desempenho do turismo no período de janeiro a maio de 2017, em comparação ao mesmo período de 2016, mostram que Portugal continua a crescer em três indicadores importantes: em número de hóspedes, 10,4% (7.316,5 mil); nas dormidas, 10,4% (19.363,2 mil); e nas receitas 20,4% (€ 4,7995 milhões) (INE, 2017).

O setor do turismo é a maior atividade de exportação do país, respondendo por 50,1% das exportações de serviços e 18% do total das exportações, com receitas turísticas, representando uma contribuição de 7,8% do PIB Português (Turismo de Portugal, 2018).

O turismo atingiu números recordes em Portugal, com especial ênfase (Turismo de Portugal, 2018):

- Expansão da actividade turística a meses menos tradicionais, com dois terços do crescimento na "época baixa";
- Aumento do emprego em Turismo (+ 44 mil), com um peso de 7% da economia nacional;
- Todas as regiões, com um crescimento significativo em 2017 - Açores (+ 16%), Centro (+ 15%) e Alentejo (+ 12%);
- Taxa de crescimento das receitas de turismo e das receitas de hotelaria mais rápida do que o aumento de hóspedes;
- Diversificação de mercados, com um crescimento significativo nos mercados americano, polaco e brasileiro;
- Crescimento de mercado interno de 4%;
- Reconhecimento internacional com a atribuição de vários prémios internacionais.

Estes resultados demonstram a capacidade do turismo para gerar mais receita, mais emprego e mais atividade durante todo o ano e em todo o território.

Em 2017, Portugal foi o 14.º destino mais competitivo do mundo, em 2016 ocupou a 18.ª posição mundial em chegadas de turistas e a 25.ª posição mundial nas receitas turísticas. O turismo representa 7,8% do PIB, 18,8% é o peso das receitas de turismo, 50,1% nas exportações de serviços e 28,0% das exportações de mercadorias (Turismo de Portugal, 2018).

A Europa é a responsável por 83,5% das dormidas de estrangeiros em Portugal, e é uma evidência o crescimento de regiões emergentes, como Ásia (+ 3,6%) (Turismo de Portugal, 2018).

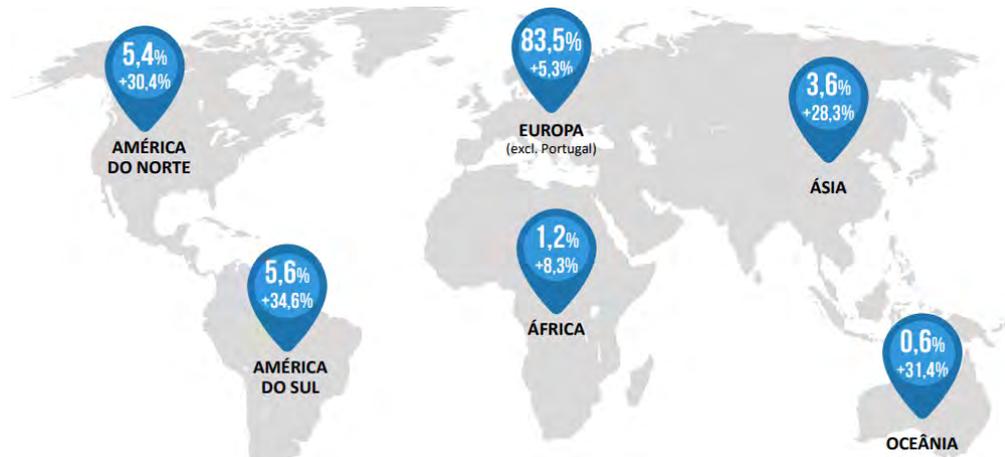


Figura 1 - Principais mercados de dormidas turísticas de estrangeiros em Portugal (2017)

Fonte: Turismo de Portugal (2017)

O ET 27 - Estratégia de Turismo 2027 é o documento que substituiu o PENT e encontra-se em vigor desde março de 2017. O ET 2017 foi construído de acordo com uma lógica plural e participativa. O seu objetivo é desenvolver um quadro de longo prazo para o turismo, definindo também o próximo quadro 2021-2027 da Comunidade Europeia. Agentes públicos e privados - empresas, instituições, regiões, players em setores complementares para o turismo, sem esquecer os mercados e os operadores turísticos - estiveram envolvidos no processo de construção, com vista a identificar as prioridades e opções, promovendo a integração das políticas setoriais que influenciam a atividade do turismo e garantir uma estabilidade das políticas públicas de turismo até 2027, com base em cinco eixos estratégicos (Turismo de Portugal, 2017):

1. Valor do território;
2. Impulsionar a economia;
3. Aprimorar conhecimentos;
4. Gerar conectividade;
5. Projetar a Portugal.

A ET27 apresenta 10 desafios globais para uma estratégia a 10 anos:

1. Pessoas: Promover o emprego, a qualificação e valorização das pessoas e o aumento dos rendimentos dos profissionais do turismo.
2. Coesão: Alargar a atividade turística a todo o território.
3. Crescimento Em Valor: Ritmo de crescimento mais acelerado em receitas vs dormidas.

4. Turismo todo o Ano: Alargar a atividade turística a todo o ano, de forma a que o turismo seja sustentável.
5. Acessibilidades: Garantir a competitividade das acessibilidades ao destino Portugal e promover a mobilidade dentro do território.
6. Procura: Atingir os mercados que melhor respondem aos desafios de crescer em valor e que permitem alargar o turismo a todo ano e em todo o território.
7. Inovação: Estimular a inovação e empreendedorismo.
8. Sustentabilidade: Assegurar a preservação e a valorização económica sustentável do património cultural e natural.
9. Simplificação: Simplificar a legislação e tornar mais ágil a administração.
10. Investimento: Garantir recursos financeiros e dinamizar o investimento.

1.1. ORGANIZAÇÃO DAS ÁREAS REGIONAIS TURISMO EM PORTUGAL

Em Portugal existem cinco regiões de turismo com a missão de promoção interna e desenvolvimento de produtos turísticos e duas direções de Turismo Regional (Madeira e Açores), com a política e autonomia administrativa (Turismo de Portugal, 2018). Essa disposição administrativa e geográfica foi estabelecida com a lei 33/2013, de 16 de maio (Turismo de Portugal, 2018). De acordo com o artigo 5º, as suas atribuições são:

“1 - As entidades regionais de turismo têm por missão a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e os planos plurianuais da administração central e dos municípios que as integram.

2 - São atribuições das entidades regionais de turismo:

a) Colaborar com os órgãos da administração central com vista à prossecução dos objetivos da política nacional que for definida para o turismo, designadamente no contexto do desenvolvimento de produtos turísticos de âmbito regional e sub-regional e da sua promoção no mercado interno alargado, compreendido pelo território nacional e transfronteiriço com Espanha;

b) Definir o plano regional de turismo, alinhado com a estratégia nacional de desenvolvimento turístico, e promover a sua implementação;

c) Assegurar o levantamento da oferta turística regional e sub-regional e a sua permanente atualização, no quadro do registo nacional de turismo, e realizar estudos de avaliação do potencial turístico das respetivas áreas territoriais;

d) Assegurar a realização da promoção da região no mercado interno alargado, compreendido pelo território nacional e transfronteiriço com Espanha;

e) Organizar e difundir informação turística, mantendo ou gerindo uma rede de postos de turismo e de portais de informação turística;

f) Dinamizar e potenciar os valores e recursos turísticos regionais e sub-regionais;

g) Monitorizar a atividade turística regional e sub-regional, contribuindo para um melhor conhecimento integrado do setor.

3 - Os planos regionais de turismo devem realizar a avaliação dos destinos sub-regionais de turismo existentes e assegurar o desenvolvimento daqueles cujos sinais distintivos já se encontrem consolidados.”

As Entidades Regionais Turismo (ERT) são responsáveis pelo desenvolvimento do turismo das regiões, sempre alinhadas com as diretrizes nacionais para o turismo (Turismo de Portugal, 2018):

Turismo do Porto e Norte de Portugal, E. R.

Turismo do Centro de Portugal, E. R.

Turismo Região de Lisboa, E. R.

Turismo do Alentejo e Ribatejo, E. R.

Turismo do Algarve, E. R.

Secretarias Regionais dos Açores e da Madeira

Secretário Regional da Economia, Turismo e Cultura da Madeira

Secretário Regional de Energia, Ambiente e Turismo dos Açores

Ao lado destas entidades, existem em Portugal sete Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT), com a responsabilidade da promoção regional dos planos de promoção de turismo regional. Com o Turismo de Portugal, elas contribuem para a implementação do plano nacional para a promoção externa:

Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal

Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal

ATL - Associação Turismo de Lisboa – Visitors & Convention Bureau

Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo

ATA - Associação Turismo do Algarve

APM - Associação de Promoção da Região Autónoma da Madeira

ATA - Associação de Turismo dos Açores

1.2. O CASO DA REGIÃO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

A cidade do Porto fica situada na região do Porto e Norte de Portugal, tendo vencido em 2012, 2014 e em 2017 o prémio de "Melhor Destino Europeu", concedido anualmente pela "European Best Destinations". Em 2017, representantes de entidades ligadas ao turismo e 426.859 eleitores influenciaram esta decisão, tendo acedido ao site e votado na cidade do Porto.

Como se pode ler no site do "European Best Destination" (European Best Destinations, 2017):

"Porto é excepcional. De mais do que uma maneira. Eleito Melhor Destino Europeu 2017 pelos viajantes de 174 países, o Porto, a Cidade Invicta, é a história, é arquitetura, cultura, gastronomia, comércio, encontros e descobertas.

Porto tem todo o charme de cidades que coabitam alegremente com o rio. Pode passear ao longo do rio Douro (Rio de Ouro) na Ribeira, sobrevoar de helicóptero ou descobrir a arquitetura do Porto, as suas paisagens deslumbrantes e magníficas pontes, fazendo um cruzeiro neste majestoso rio. O Porto é também uma cidade marítima e, no mais curto dos tempos, um eléctrico irá levá-lo às praias suaves de Foz do Douro face a face com o Atlântico.

Entre no sumptuoso e fresco Palácio da Bolsa, passeie pela história com aventureiros portugueses, siga as rotas comerciais do país e fique surpreendido com os tesouros que eles trouxeram consigo. Edifícios notáveis como a Sé Catedral e os seus terraços oferecem excelentes vistas sobre uma azáfama de mercados, mercearias, bares, restaurantes..."

1.2.1 Âmbito territorial e caracterização da oferta da região Porto e Norte de Portugal

A região do Porto e Norte Portugal integra 86 municípios, apresentando uma grande diversidade de produtos e serviços de excelência e competitividade. Turismo de negócios, city breaks, turismo cultural, saúde e bem-estar, turismo natureza, turismo religioso e gastronomia e vinhos, são alguns dos produtos que se refletem na visão estratégica de desenvolvimento e que compreende a oferta turística da região (PNP, 2018).

A Região do Porto e Norte compreende oito subregiões (NUTS III nível) - Alto Minho, Cávado, Ave, Área Metropolitana do Porto, Alto Tâmega, Tâmega e Sousa, Douro e Terras de Trás-os-Montes. A região Norte tem uma população estimada de 3,7 milhões (quase 35% da população de Portugal), representando cerca de 39% das exportações nacionais e que representa 29% do PIB nacional (CCDRN, 2018).



Figura 2- Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal (Horizonte 2015-2020)

Fonte: PNP (2015)

A dinâmica turística do PNP é influenciada por diversos factores, desde logo pelo esforço de promoção, com um foco claro nos produtos estratégicos e no marketing de uma série de eventos e atividades que combatem a sazonalidade (Costa, Moreira, & Vieira, 2014). O mesmo acontece com o aparecimento de novas unidades de alojamento, como hostels e alojamentos low-cost.

Um dos grandes fatores de desenvolvimento desta região prende-se com a posição estratégica do aeroporto Francisco Sá Carneiro, que desde a sua reabertura contribui para duplicar o número de turistas que visitam o PNP.

Em termos de tráfego internacional, o aeroporto do Porto cresceu exponencialmente entre 1990 e 2009 (Instituto Nacional Aviação Civil, 2010). O número de passageiros cresceu de cerca de 1,2 milhões de passageiros, em 1990, para cerca de 4,5 milhões em 2009. Já em 2016, atingiu os 9.4 milhões de passageiros, com um crescimento médio de 16%. A segunda maior infra-estrutura aeroportuária de Portugal teve mais 1.3 milhões de viajantes do que no ano de 2015 (ANA – Aeroportos de Portugal, 2017).

Este crescimento poderá ser justificado pela expansão e modernização do aeroporto, considerado em 2016 como o melhor da Europa para estruturas com dimensão entre 5 e 15 milhões de passageiros, e o terceiro Melhor Aeroporto Europeu, pelo Airport Council International, na categoria de aeroportos com mais de dois milhões de passageiros. A abertura de novas rotas e a chegada das empresas low-cost, abrindo portas aos turistas europeus, são também dois importantes fatores que contribuem para este crescimento.

Paralelamente, verificou-se, em particular, na cidade do Porto, uma requalificação das infraestruturas turísticas, culturais e outras. Esta dinâmica decorreu do crescimento de fluxo de turistas, que estimulou o aparecimento de novos hotéis, restaurantes, bares e atrações, hostels, galerias de arte, lojas de design, livrarias, vida noturna, e uma grande variedade de lojas que contribuíram para, por exemplo, aumentar a atratividade da baixa e da zona histórica do Porto (Costa, Moreira, & Vieira, 2014).

Produtos turísticos estratégicos

Os produtos turísticos estratégicos identificados para o PNP são Natureza, Cultural e Touring Paisagístico, Saúde e Bem-estar, Cidade e Short Breaks, Turismo Religioso, Gastronomia e Vinhos e Negócios. O PNP pretende desenvolver o turismo náutico, golfe, areia e sol (PNP, 2015).

Em todo o território, os produtos turísticos ganham um destaque diferenciado, evidenciando os diferentes níveis de prioridade na aposta e o desenvolvimento no plano dos sub-destinos (PNP, 2015).

Produtos turísticos âncora e complementares

Apesar do destaque de um ou mais produtos turísticos, a riqueza de recursos oferece a cada sub-região ou região sub um conjunto de produtos âncora e complementares, permitindo que se usufrua de diversas experiências, caso o visitante considere uma estadia única num subdestino. Por outro lado, a complementaridade entre subdestinos permite ao visitante que usufrua de experiências específicas e associadas a um produto turístico único, tornando-o mais rico e abrangente em termos da singularidade do território (PNP, 2015).

Tabela 1 - Produtos turísticos âncora e complementares do Porto e Norte de Portugal (PNP, 2015)

	SUB-DESTINO			
	Porto	Minho	Douro	Trás-os-Montes
Produtos Âncora	Cidade e short breaks Turismo Cultural e Paisagístico Gastronomia e vinhos Negócios	Natureza (Turismo Ativo) Touring Cultural e Paisagístico Turismo Religioso Turismo Náutico Gastronomia e Vinhos Golfe	Turismo Náutico (Cruzeiros no Douro e Tours) Gastronomia e Vinhos (Quintas e Produção de Vinhos) Touring Cultural e Paisagístico Natureza	Saúde e Bem-Estar Natureza Touring Cultural e Paisagístico Gastronomia e Vinhos
Produtos Complementares	Saúde e Bem-Estar Golfe Sol e Praia Natureza	Saúde e Bem-Estar Cidade e short breaks Sol e praia	Turismo Religioso Saúde e Bem-Estar Golfe Negócios	Turismo Religioso Golfe

1.2.2. Desempenho turístico e mercados competitivos do Porto e Norte de Portugal (2013 a 2017)

O PNP é uma região onde se verificou um desenvolvimento importante e significativo nos últimos anos. De 2004 a 2017, o número de dormidas na região subiu de 3,3 milhões em 2004, 4,9 milhões em 2013 (INE, 2017), para 7,4 milhões em 2017 (Turismo de Portugal, 2018).

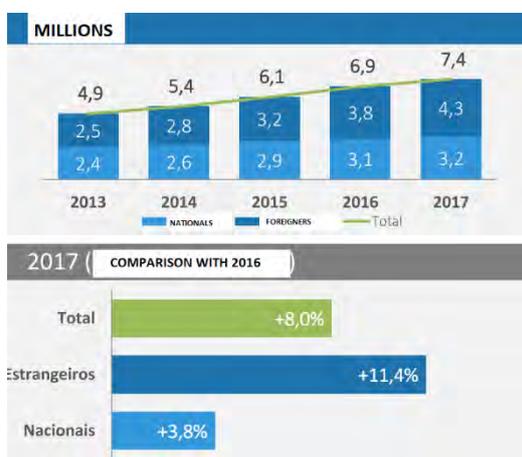


Figura 3- Estadias em hotéis, hotéis, apartamentos, pousadas, resorts e apartamentos turísticos e outros

Em 2017, o PNP apresentou um bom desempenho em todos os indicadores de turismo: + 8,2% dos hóspedes (4,1 M); + 8,0% nas dormidas (7,4 M); + 18,8% na receita, + 6,5% de REVPAR, + 2,1pp de ocupação; + 15,1% dos passageiros chegaram através do Aeroporto Francisco Sá Carneiro (5,4 M) (Turismo de Portugal, 2018). O PNP foi a primeira região na procura de turistas portugueses (26,2%) e o terceiro na procura global e de estrangeiros (16,0%). O crescimento de hóspedes foi ligeiramente superior ao das dormidas (Turismo de Portugal, 2018).

Ultrapassou os 4 milhões de hóspedes, o que representou 19,9% na procura global em Portugal. Destaque para o crescimento relativo, + 12,3% (+222 mil) de hóspedes estrangeiros. O número de hóspedes nacionais cresceu + 4,5% (+ 91 mil). Em média o turista ficou 1,8 noites, abaixo da média nacional de 2,8. Os estrangeiros ficaram 2,1 noites e os nacionais 1,5 noites. O crescimento no PNP (+ 8,2%), abaixo da média nacional em Portugal (+ 8,9) (Turismo de Portugal, 2018).

Em termos de taxas de ocupação, os estrangeiros foram responsáveis de 61,3% da ocupação. No entanto, os regionais estiveram abaixo da média nacional, - 0,9 p.p. na ocupação de cama e - 2,5 em ocupação de quarto (Turismo de Portugal, 2018).

Em termos de dormidas, o PNP foi a segunda região em termos da procura dos turistas nacionais (20,0%), e mantém um crescimento contínuo, superior em termos de dormidas de estrangeiros. A quota do Norte da Europa foi inferior ao nacional, mas foi o segundo destino regional para americanos (12,0% América do Sul e 6,9% da América do Norte) e asiáticos (5,8%) (Turismo de Portugal, 2018).

De acordo com o plano de Atividades e Orçamento da ERT Porto e Norte de Portugal, a análise desta região comparando com suas congéneres no território continental (tabela abaixo), durante os primeiros quatro meses de 2017, mostra um comportamento de elevada competitividade. Durante este período este destino evidenciou o segundo maior número de

hóspedes e, simultaneamente, destaca-se como o segundo nível mais alto de apreciação do quarto, que é evidente na proporção das receitas dos quartos ocupados para os quartos disponíveis durante este período (RevPar) e a segunda maior taxa de ocupação, o que denota o bom desempenho do consumo do destino PNP com uma forte implantação no território nacional, tendo recebido 46% de dormidas nos primeiros quatro meses de 2017.

Tabela 2 - Indicadores turísticos PNP (valores acumulados até 04.2017) (PNP, 2017)

Quadro A	Pernoites (O)	Quota (O)	Hóspedes (G)	Citação (G)	RevPar (G)	Rendimento total (PI) (milhões)	Quota (PI)	Benefícios do quarto (RB)	Quota (RB)	T.O. Cama (RB)	T.O. Quarto	Permanência média
Norte	1883.10	17%	1100.70	23%	29.80	100.00	17%	74.10	18%	41.70%	53.00%	1.71
Centro	1289.00	11%	795.20	17%	17.50	58.90	10%	39.10	10%	29.80%	37.20%	1.62
Lisboa	3938.70	35%	1736.50	37%	52.50	258.70	44%	190.40	46%	51.30%	66.20%	2.27
Alentejo	387.00	3%	233.00	5%	19.30	20.60	4%	13.60	3%	27.80%	40.10%	1.66
Algarve	3827.00	34%	886.50	19%	23.00	147.60	25%	98.90	24%	34.70%	51.20%	4.32

Tabela 3 - Indicadores turísticos PNP (Variação 04.2016-04.2017) (PNP, 2017)

Quadro B	Pernoites (O)	Hóspedes (G)	RevPar (%)	Rendimento total (PI) (%)	Benefícios do quarto (%)	T.O. Cama (pp)	T.O. Quarto (pp)
Norte	9.50	9.00	18.70	19.40	20.50	4.50	5.70
Centro	13.10	13.00	20.70	20.70	14.70	3.50	3.90
Lisboa	15.20	15.00	21.50	21.50	23.80	5.80	6.10
Alentejo	6.50	9.50	10.90	10.90	15.80	4.10	2.10
Algarve	11.40	5.10	17.30	17.30	18.10	3.10	6.19

Não obstante a relevância estratégica e estrutural deste mercado, que facilita a sustentabilidade das actividades económicas do destino, o que resulta do padrão de consumo que o caracteriza, mais fragmentado e durante todo o ano, os mercados internacionais foram os mais dinâmicos e com maior crescimento durante os primeiros quatro meses de 2017.

Tabela 4 - Indicadores Turísticos Fonte: PNP (2017)

Ranking			Ranking		Ranking	
	Dormidas (acu.04.2017) (x10 ³)	Quote		ΔDormidas (04.2016 - 04.2017) (%)		Estada Média (acu.04.2017) (noites)
Espanha	238.40	13.66%	República da Irlanda	72.80	Belgium	2.38
Outros	237.40	12.51%	Brasil	53.70	Brazil	2.26
França	131.00	6.96%	USA	34.00	United Kingdom	2.24
Brasil	121.30	6.44%	Bélgica	31.30	Holland	2.21
Alemanha	72.50	3.85%	Itália	28.90	Germany	2.18
Reino Unido	61.80	3.28%	Outros	26.10	Ireland Republic	2.15
Itália	49.80	2.64%	Espanha	7.60	France	2.13
USA	36.40	1.93%	Holanda	7.30	Others	2.08
Holanda	28.90	1.53%	França	5.80	Italy	2.02
Bélgica	27.40	1.46%	Reino Unido	4.20	USA	2.00
República da Irlanda	8.40	0.45%	Alemanha	2.70	Spain	1.81

A República da Irlanda destacou-se pelos 73% registados nos primeiros quatro meses de 2016, bem como, o crescimento do mercado brasileiro, de 54%. Este último constitui um mercado emissor relevante e estratégico, não só por alojamento. O PNP durante os primeiros quatro meses de 2017, foi o destino que apresentou a terceira mais longa estadia no território continental (PNP, 2017).

1.2.3. Perfil do turista que visita o Porto e Norte de Portugal

Em termos do perfil do turista que visitou o Porto e o Norte de Portugal em 2015, é importante destacar (IPDT, 2016):

- Cada turista gastou, em média, 68 euros por noite, o mesmo valor que o registado em 2014;
- Por mercado emissor, os turistas norte-americanos são os que mais gastam no PNP, com um consumo médio por pessoa/noite de 122 euros, seguidos pelos brasileiros e italianos;
- 37 % dos turistas viajaram para o Porto e Norte de Portugal para visitar familiares e amigos, 36 por cento por motivo de férias e 25 % em negócios. Os que se deslocaram em férias, fizeram-no em short-breaks, destacando o descanso, a gastronomia e os vinhos como principais atributos da região;
- 89 % destes turistas declararam não ter ponderado outros destinos quando decidiram fazer férias no PNP. Os que referem ter pensado escolher outros

destinos, indicam Espanha, França e Itália, tendo optado por Portugal devido aos preços e à curiosidade;

- Evidenciam elevada satisfação com o destino (6,12 pontos, numa escala de 1 a 7), revelando intenção de recomendar o destino;
- França e Espanha são os principais mercados emissores de turistas estrangeiros para o PNP, através do aeroporto do Porto;
- Em relação às companhias aéreas mais utilizadas pelos turistas, Ryanair e TAP são as que apresentam maiores quotas de mercado;
- Têm idades compreendidas entre os 26 e os 50 anos;
- 64 % são casados ou vivem em união de facto;
- Têm um rendimento médio maioritariamente entre 2.000 e 3.000 euros.

A contextualização do estado da arte do turismo e, em particular, do PNP, permite concluir que conseguiu contrariar a tendência da crise global, ganhou notoriedade nacional e internacional e assumiu-se como destino preferencial no ranking dos destinos nacionais (dos quais, tradicionalmente, se destacam Lisboa, Algarve e Madeira).

O TOP 5 do mercado fonte turístico do Porto em 2017 são a Espanha (916 mil), a França (588 mil), o Brasil (452 mil), a Alemanha (311 mil) e o Reino Unido (266 mil) - com uma cotação de 59,9% (-3,0 pp, face a 2016) (Turismo de Portugal, 2018).



Tabela 4 - TOP 5 dos mercados turísticos do Norte de Portugal (variação 2016/2017) (Turismo de Portugal,

A grande maioria dos turistas permanece em hotéis (88,8%), preferência que vem crescendo em comparação com 2013 (83,5%) (Turismo de Portugal, 2018).

1.2.4. Estratégia de marketing turístico do Porto e Norte de Portugal – Horizonte 2015-2020

O PNP definiu quatro objetivos estratégicos no âmbito da implementação da sua Estratégia de Marketing Turístico (PNP, 2015):

1. Aumentar a atratividade do destino e elevar os seus níveis de notoriedade;
2. Harmonizar e consolidar transversalmente a qualidade da oferta;
3. Melhorar os indicadores de turismo e reduzir as assimetrias entre os subdestinos;

4. Estimular um espírito colaborativo entre os stakeholders para a adoção de uma abordagem alinhada ao nível do desenvolvimento e promoção do destino.

A consecução destes objectivos pressupõe níveis diferentes, nomeadamente: a definição do portfólio de produtos turísticos disponíveis, a identificação de mercados de aposta com maior probabilidade de sucesso e o posicionamento pretendido. A estratégia de marketing do PNP baseia-se numa política de nível de produto, preço, distribuição e comunicação do destino (PNP, 2015).

A operacionalização da estratégia turística PNP inclui a implementação de três programas de ação para um período de seis anos (PNP, 2015):

- P1: Harmonização e consolidação da oferta turística
- P2: Comunicação e notoriedade de destino
- P3: Monitorização de destinos e mercados

A implementação das opções estratégicas e de marketing para estes programas apresenta-se como um processo de envolvimento dos atores e stakeholders do destino, para o desenvolvimento equilibrado e harmonioso do turismo em região (PNP, 2015).

A visão do PNP é: *“Um destino cosmopolita e glamoroso, com história e tradição, com uma diversidade de recursos naturais e patrimoniais de referência mundial que deslumbram o olhar, que a par de uma oferta gastronómica e vinica ímpar, se impõe ser experimentado num ambiente de evasão absoluta ou de entretenimento constante”*. A sua missão é *“Acolher e satisfazer os nossos visitantes, proporcionando-lhes experiências únicas, autênticas, de qualidade superior, salvaguardando, ao mesmo tempo, as dinâmicas regionais e a sustentabilidade social e territorial”* (PNP, 2015).

São três os princípios orientadores para a missão do turismo do Porto e Norte de Portugal (PNP, 2015):

1. O destino Porto e Norte de Portugal deve proporcionar ao visitante uma experiência holística na vivência da região: dos recursos histórico-culturais, dos recursos naturais, das pessoas, das infraestruturas e serviços característicos e conexos;
2. Os residentes da região são parte fundamental da experiência turística do destino;
3. O desenvolvimento do turismo deve contribuir para a preservação e melhoria do ambiente natural, económico e social da região.

O PNP tem cinco prioridades (PNP, 2015):

PRIORIDADE 1

Desenvolver a atratividade do destino: desenvolver a oferta numa lógica de complementaridade regional, onde os produtos estão claramente alinhados com as preferências e especificidades dos segmentos de cada mercado de origem.

PRIORIDADE 2

Consolidar e harmonizar a qualidade da oferta em parceria com os operadores locais ao nível das infraestruturas atuais e a desenvolver; capacitar os recursos humanos; e, de forma transversal, criar e implementar um padrão de qualidade uniforme em toda a região.

PRIORIDADE 3

Centrar os esforços de marketing na captação de mercados com maior predisposição ao consumo dos produtos definidos como centrais e atrativos para o destino, sobretudo aqueles que permitam reduzir a sazonalidade e a concentração regional.

PRIORIDADE 4

Desenvolver parcerias com os vários agentes do destino, no sentido de se maximizarem os esforços de marketing e de se promover um ambiente de cooperação para que se obtenham os melhores resultados para o destino e para os stakeholders.

PRIORIDADE 5

Aproveitar o potencial de cada canal de comunicação e distribuição de modo a colocar os produtos no mercado, de forma segmentada, estimulando a vontade de visita por parte de potenciais turistas.

1.2.5. Plano de promoção da Associação Promoção Turística do Porto e Norte de Portugal

A Associação de Turismo do Porto e Norte foi criada em 1995 e tem por fim desenvolver e promover externamente o Porto e Norte de Portugal como destino turístico, contribuindo decisivamente como catalisador da imagem de prestígio e notoriedade junto dos diversos mercados internacionais. A sua atividade está enquadrada no modelo de Promoção Turística Externa Regional, definido para o período 2011-2018, que tem como principais premissas, que o Turismo é um setor estratégico da economia e a intensificação de parcerias diretas com empresas de turismo (ATPN, 2018).

Os objetivos do modelo são (ATPN, 2018):

- Promoção mais eficaz através de uma maior articulação entre os setores público e privado;
- Maior integração entre a promoção da imagem, a promoção comercial e o produto;
- Mais coerência e sinergias;
- Reforçar os meios, nomeadamente financeiros, disponíveis para promoção.

Por exemplo, o site da ATPN (2018), destaca um programa de dois dias, com uma seleção dos principais pontos e características da cidade. De seguida, apresentam-se os principais atributos da cidade do Porto, comunicados no programa de promoção da Associação Turismo do Porto.

Capítulo 1. O setor do turismo em Portugal

Tabela 5 - Principais atributos da cidade do Porto (adaptado da ATPN, 2017)

Principais Atributos Cidade Porto	Descritivo
Hospitalidade	As pessoas são quentes proporcionalmente ao clima ameno e são muito conhecidas pela sua hospitalidade.
Acessibilidade	O Porto tem bons acessos e está ligado à maioria das capitais europeias através de várias companhias aéreas, incluindo opções de baixo custo, como é evidenciado no guia de viagens 2012 Lonely Planet. Atrás de si encontra-se a estação de S. Bento, de onde você pode viajar para explorar cidades históricas como Braga e Guimarães.
Value for the moneu	O guia classificou a cidade em 4º lugar entre os 10 melhores lugares financeiramente acessíveis para visitar naquele ano.
História, Cultura e Património	...explore o centro da cidade, passeie pelo surpreendente centro histórico classificado pela UNESCO como Património da Humanidade e prove o famoso Vinho do Porto. As ruas à sua direita vão levá-lo ao mercado do Bolhão, a Santa Catarina (onde estão as lojas tradicionais) e à Praça da Batalha, onde encontrará o Teatro Nacional de São João, um edifício classificado inaugurado em 1920, desenhado pelo arquitecto Marques da Silva. Comece o dia em Serralves (...). O edifício do Museu de Arte Contemporânea foi projetado pelo arquiteto Siza Vieira. A casa é em Art Deco e é muito interessante, (...) visite a Casa da Música, onde, todos os domingos ao meio-dia, há concertos de música clássica...
Comércio e vida noturna	...lojas alternativas, novos designers de moda e artes plásticas; lojas gourmet; lojas de bebidas; e restaurantes de assinatura e ponto de encontro para centenas de estudantes e o centro da vida noturna do Porto. ...nas mercearias modernas, poderá provar tudo o que está à venda e lojas de bebidas alcoólicas, onde a degustação de vinhos está incluída nos eventos.
Gastronomia e Vinhos	Beba um copo de vinho do Porto enquanto desperta o seu apetite e descanse os pés após este longo dia. Jante num dos restaurantes exclusivos do centro da cidade e no centro histórico e vivencie a “movida” da cidade. Escolha um bom vinho do Douro ou do Porto para acompanhar alguns queijos e enchidos. Prove a alheira, uma típica salsicha do norte de Portugal. Sabia que o distrito do Porto foi considerado um dos 10 melhores destinos de degustação de vinhos da Europa pelo TripAdvisor na lista de Destinos do Wine Travellers Choice?
Parques	... fica ao lado de outra área verde, a maior do Porto, o Parque da Cidade. Divirta-se a olhar para a agitação das pessoas que passeiam: surfistas locais, casais apaixonados, famílias, atletas,...



CAPÍTULO 2. DESENVOLVIMENTO DE UM DESTINO TURÍSTICO

2.1. DESTINO TURÍSTICO

O turismo é sobre lugares e espaços, incorporados em culturas, economias e vidas sociais das comunidades. No turismo, a produção, o consumo e as características experienciais tornam-se interconectadas num determinado local (Saraniemi & Kylänen, 2011). Alguns autores, como Haywood (1986), Framke (2002), Lew (1987), Saarinen (2004), citados por Saraniemi e Kylanen (2011), verificaram que tem sido dada pouca atenção à identificação da unidade de análise mais apropriada na literatura turística, o destino turístico. Ainda segundo estes autores, em termos de planeamento de marketing estratégico e gestão de marca, é importante definir a natureza de um destino turístico na sua profundidade e amplitude e, assim, construir as pré-condições corretas para o sucesso do marketing do destino (Saraniemi & Kylänen, 2011). Saraniemi e Kylänen (2011) encontraram na literatura três principais visões convencionais dos destinos turísticos:

1. Investigação orientada para a Geografia económica

Devido a ênfase dada à geografia nas investigações sobre o turismo, os destinos são tradicionalmente considerados como áreas geográficas definidas, como um país, ilha ou cidade (Burkart e Medlik 1974; Davidson & Maitland, 1997). Medlik e Middleton (1973) sugeriram que o destino turístico é constituído por cinco elementos: atrações, infraestruturas, acessibilidade, imagem e preço, sendo esta a forma mais popular de se encarar os destinos turísticos.

2. Investigação orientada para a Gestão de Marketing

Paralelamente à forte posição da geografia económica, as abordagens do turismo são amplamente inspiradas no paradigma da gestão de marketing (Kotler et al., 1999; Kotler et al., 1993), em que um destino é considerado um produto de base tradicional. O produto turístico consiste em componentes separados que compõem um produto completo em camadas e partilham a perspectiva de que o prestador de serviços produz serviços e os turistas passam a comprá-los para obter benefícios que respondam aos seus próprios objetivos. Os destinos são, portanto, aglomerações de infraestruturas e serviços projetados para atender às necessidades dos turistas (Cooper et al. 2005, citados por Saraniemi & Kylänen, 2011).

3. Investigação orientada para o Cliente

A natureza especial dos produtos turísticos tem sido amplamente reconhecida, e os modelos que os tratam como produtos fabricados “numa linha de produção”, ou apenas um pouco mais complexos, foram postos em causa. As visões da literatura de marketing de serviços (Grönroos 1993; Gummesson 1992; citados por Saraniemi & Kylänen, 2011) foram reconhecidas por Lumsdon (1997), que argumentou que, no turismo, os

benefícios centrais e a interação de serviços dominam e constituem, portanto, uma oferta turística. Isso pode ser definido como uma combinação de serviços que proporciona benefícios principalmente intangíveis, sensuais e psicológicos, mas também inclui alguns elementos tangíveis. Por exemplo, uma modificação num “servicescape” por Bitner (1992), ou um “experiencescape” (por exemplo, Mossberg 2007; O’Dell 2005), refere-se ao ambiente físico que envolve um encontro de serviço que ocorre num destino turístico ou numa atração. O destino é reduzido ao ambiente de serviço, que facilita a experiência (Saraniemi & Kylänen, 2011).

Visão alternativa, uma construção Sociocultural de destino

Saraniemi e Kylänen (2011) também sugerem uma visão alternativa, uma construção sócio-cultural de destino. Ringer (1998) defendeu uma perspectiva mais ampla para destinos turísticos, em oposição ao pensamento moderno de gestão de marketing do destino (Saraniemi & Kylänen, 2011). Na sua perspectiva, as dimensões espaciais e temporais dos lugares são enfatizadas e em turismo, produção, consumo e a comunidade de acolhimento são interligadas (García-Rosell et al 2007; Rojek & Despatchem 1997). A ideia-chave da natureza construcionista da cultura de produção, cultura de consumo e cultura local (García-Rosell et al. 2007; Shaw & Williams 2004) é que elas são todas baseadas na representação (Ateljevic 2000; Pritchard & Morgan 2001).

Ao analisar as representações de produção e consumo de destinos turísticos, é possível ultrapassar o enquadramento dualista da economia e cultura e, assim, a lei monetária de compra. Produtores e consumidores intercomunicam nos vários contextos que criam e reproduzem, e assim constroem o entendimento do senso comum (Ateljevic, 2000; du Gay et al 1997; Pritchard & Morgan 2001; citados por Saraniemi & Kylänen, 2011).

Essa perspectiva sociologicamente fundamentada sugere que lugares e espaços são o resultado da prática social e, portanto, de estruturas processuais de significados e valores, e não apenas de essências físicas (Framke, 2002; MacCannell, 1976, 1999). A sociologia do turismo (Urry, 2003) teve um enorme impacto sobre o desenvolvimento de novas abordagens para o turismo que ultrapassam questões e estritamente econômicas (Saraniemi & Kylänen, 2011).

2.2. COMPETITIVIDADE DE UM DESTINO TURÍSTICO

Dupeyras e MacCallum definem a competitividade de um destino turístico como "a capacidade do local de otimizar sua atratividade para residentes e não-residentes, oferecer serviços de turismo de qualidade, inovadores e atraentes (por exemplo, oferecer boa relação custo-benefício) aos consumidores e ganhar participação de mercado nos mercados doméstico e global, garantindo que os recursos disponíveis de apoio ao turismo são utilizados de forma eficiente e sustentável" (2013, p. 7, citados por Kovačević, Kovačević, Stankov, Dragičević e Miletić, 2017).

Segundo Kovačević et al. (2017), a competitividade tem sido identificada na literatura turística como fator determinante para o sucesso dos destinos turísticos (Buhalis, 2000; Dwyer & Kim, 2003; Gooroochurn e Sugiyarto, 2005; Mangion, Durbarry & Sinclair, 2005; Mazanec, 2005).

De acordo com Kovačević et al. (2017) vários autores forneceram algumas contribuições para a compreensão e pesquisa prática da competitividade dos destinos turísticos (Cracolici & Nijkamp, 2009; Dwyer, Forsyth, & Rao, 2000; Enright & Newton, 2005; Hassan, 2000; Ritchie & Crouch, 1993). No entanto, parece faltar uma definição globalmente aceite de competitividade e uma forma de a medir (Croes, 2005; Gomezelj & Mihalič, 2008; Papatheodorou & Song, 2005; citados por Kovačević et al., 2017).

O Modelo Conceptual de Competitividade do Destino de Ritchie e Crouch (2003) (Ritchie & Crouch, 2003) é o mais conhecido das recentes tentativas de conceituar uma abordagem que inclui elementos de competitividade do turismo e competitividade da indústria. Este modelo inclui cinco determinantes principais:

1. Recursos principais e atrações;
2. Fatores e recursos de apoio;
3. Determinantes qualificantes e ampliadores;
4. Gestão de destinos;
5. Política de destino, planeamento e desenvolvimento.

Esses modelos destacam o macro e o microambiente competitivo em torno do destino.

Para Crouch e Ritchie (1999, p.146), os recursos principais e as atrações são "as razões fundamentais pelas quais os potenciais visitantes escolhem um destino em detrimento de outro" (Crouch & Ritchie, 1999, p. 146). Alguns dos determinantes mais relevantes incluem:

- Fisiografia (paisagem e clima),
- Cultura e história,
- Mercado de laços (vínculos com os moradores das regiões de turismo),
- Atividades,
- Eventos especiais,
- E a superestrutura de turismo (principalmente instalações de alojamento, serviços de alimentação, facilidades de transporte e principais atrações).

Os autores também se referem que os fatores e recursos de apoio são:

- Acessibilidade,
- Empreendedorismo,
- Infra-estrutura de comunicações,
- Infraestrutura de transporte local,
- Outros fatores de produção fornecidos pelos serviços públicos, instituições (financeiras, educação e pesquisa) e os principais fatores de produção.

Os determinantes qualificantes e ampliadores incluem:

- Segurança,
- Localização,
- Interdependências dentro e entre os destinos,
- E custo (num sentido amplo inclui viagens interdestinacionais, custos de vida locais e efeitos cambiais).

A gestão do destino implica:

- Promoção do destino,
- Níveis de serviço,
- Sistemas de informação,

- Organização de atividades de gestão de destino,
- E gestão sustentável de recursos.

Por fim, política de destino, planeamento e desenvolvimento dizem respeito a:

- Definição de sistema,
- Filosofia,
- Visão,
- Auditoria,
- Posicionamento,
- Desenvolvimento, análise competitiva/colaborativa,
- Monitorização, e
- Avaliação.

2.3. A RELEVÂNCIA DAS DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS (DMO's) NO DESENVOLVIMENTO COMPETITIVO DE UM DESTINO TURÍSTICO

Os objetivos principais das organizações de gestão do marketing de um destino (DMO's) são, entre outros (Gowreesunkar, Cooper & Durbarry, 2009):

1. Alcançar crescimento e sustentabilidade para um destino, desenvolvendo sua imagem única;
2. Coordenar os diferentes stakeholders, privados e públicos, da indústria do turismo;
3. Fornecer informações aos visitantes;
4. Manter a satisfação do cliente;
5. Incentivar investimentos em atrações.

No entanto, este objetivo está torna-se cada vez mais difícil de atingir devido ao aumento do número de concorrentes, produtos com menor expectativa de vida e ciclos de vida, e mudanças nas preferências dos consumidores (Mihalache & Mihalache, 2016, citados por Séraphin, et al., 2018)

No centro das atenções regionais, os "clusters" são estudados como uma estratégia potencial. De fato, "alianças e parcerias são cada vez mais comuns entre os países da indústria do turismo" (Séraphin, 2011, p.38). Segundo Séraphin, Gowreesunkar, Roselé-Chim, Duplan e Korstanje (2018) existem muitas aplicações diferentes de clustering, por exemplo:

- Segmentação de turistas de acordo com o seu comportamento (Amaro, Duarte, & Henriques, 2016);
- Dos moradores de acordo com sua opinião sobre o turismo (Perez & Nadal, 2005);
- E de hotéis de acordo com sua estratégia de marketing (D'Urso, Prayag, Disegna & Massari, 2013; Prayag, Ramphul, & Mootoo, 2010).

Em geral, a pesquisa sobre o desempenho pode ser subdividida em três grandes grupos (Venkatraman & Ramanujam, 1986, citados por Volgger & Pechlaner, 2014):

1. Uma concepção restrita de desempenho, focada exclusivamente em indicadores financeiros (por exemplo, lucros) é predominante;
2. Adotar uma noção um pouco mais ampla de desempenho e considerar também indicadores operacionais não financeiros (por exemplo, qualidade do produto) (Eccles, 1991);

3. A abordagem mais ampla, que analisa a eficácia organizacional, incluindo metas conflitantes e visões divergentes dos stakeholders (Kaplan & Norton, 1992).

Uma variedade de indicadores tem sido proposta para medir o sucesso de um destino turístico. Archer e Fletcher (1996) e Kozak e Rimmington (1999), no lado da procura, propõem dados “duros”, como número de visitantes e gastos, enquanto Fuchs e Weiermair (2004), Kozak (2002), Kozak e Rimmington (1999) e Ritchie e Crouch (2003) também sugerem a adequação da medida 'soft' da satisfação do hóspede (Volgger & Pechlaner, 2014). Para Inskip (1991) e Mihalic (2010) defendem que, do lado da oferta, por vezes é recomendado que o sucesso do destino possa ser observado através do uso eficiente e sustentável dos recursos enquanto indicadores (Volgger & Pechlaner, 2014).

Alguns autores como Ritchie e Crouch (2003) e Crouch (2011) tentaram abordar o sucesso do destino de forma mais indireta através do construto de competitividade de destino, identificando cinco determinantes principais que afetam a competitividade do destino, a saber:

- Política de destino,
- Planeamento e desenvolvimento,
- Gestão de destino,
- Principais recursos e Atratores, e
- Fatores de apoio e recursos.

Dwyer e Kim (2003) propõem que os recursos, fatores de procura, gestão de destino e condições situacionais relativas ao ambiente sócio-cultural e económico são determinantes do sucesso do destino.



CAPÍTULO 3. IMAGEM DO DESTINO

Sem que haja qualquer significado universalmente aceite do termo "imagem" (Lyman, 1984; Poiesz, 1989), para Alhemoud e Armstrong (1996, citados por Foroudi, Akarsu, Ageeva, Foroudi, Dennis e Melewar, 2018), a imagem contém várias noções, incorporando idéias, formas ou concepções e, para Kosslyn (1983), refere-se a uma representação da mente que dá origem à experiência de "ver" na ausência da estimulação apropriada do olho (citados por Foroudi et al., 2018).

É “a totalidade de todas as percepções sensoriais e inter-relações de pensamento associadas a uma entidade por um indivíduo” (Enis, 1967, p.51, citado por Foroudi et al., 2018). Para Reynolds (1965), a formação de uma imagem é o desenvolvimento de um construto mental construído a partir de algumas impressões baseadas numa enxurrada de informações (Foroudi, et al., 2018). Segundo Foroudi et al. (2018), para autores como Brown (1998), Foroudi et al. (2014) e Stern et al. (2001) o significado do conceito de imagem tem sido amplamente discutido e significa as associações, crenças e atitudes sobre uma empresa que são mantidas nas mentes dos consumidores (Barich & Kotler, 1991).

A Imagem Corporativa é “a imagem mental imediata que um indivíduo tem da organização” (Foroudi, Melewar e Gupta, 2014, p. 2271) e relaciona-se com a impressão geral deixada nas mentes dos consumidores (Zimmer & Golden, 1988). A imagem positiva de uma empresa é construída através de uma comunicação eficaz (Bravo, Montaner, & Pina, 2009; Leuthesser & Kohli, 1997; Van Riel e Balmer, 1997) e pela gestão da sua identidade (Balmer & Wilson, 1998; Foroudi et al., 2014, 2016; Van Riel & Balmer, 1997), e é conhecida por fornecer uma vantagem competitiva (Brown, 1998; Stern et al., 2001, citados por Foroudi et al., 2014). Também influencia a atitude em relação aos produtos de uma empresa (Brown, 1998) e afeta e molda o comportamento do consumidor (Lai et al., 2009; citado por Foroudi et al., 2018). Segundo Foroudi et al. (2018), a imagem pode ser moldada pelo site e identidade, e pode ter um impacto na satisfação, na intenção de reviver e na intenção de recomendar, e este conceito também pode ser aplicado em relação à imagem de destino.

A imagem do destino tem sido apontada por diversos estudos sobre a satisfação do consumidor, como tendo um papel significativo durante este processo (Rodriguez Del Bosque & San Martín, 2007). De acordo com Dominique-Ferreira (2011, p.312), a "imagem do destino é um dos elementos mais importantes de um destino turístico e torna-se um fator crítico para o sucesso ou fracasso da gestão do turismo" e devem ser analisados "usando uma estratégia de Investigação, Desenvolvimento e Inovação, apoiada em metodologias multivariadas para descobrir suas principais características e posterior posicionamento".

Chen e Tsai (2007) consideram que a imagem de destino é a percepção subjetiva da realidade do destino. A revisão de literatura sobre este tema mostra que a imagem do destino é considerada não apenas influenciando a inclusão de um destino específico no processo de tomada de decisão do turista (Alhemoud & Armstrong 1996, Echtner & Richie 1991, Sirgy & Su, 2000), mas também o comportamento dos turistas após a compra e as consequentes avaliações de sua estadia no destino (Bigné et al., 2001; Chen & Tsai, 2007; Kim et al., 2013).

Tapachai e Waryszak (2000) sugerem que a imagem de destino pelo turista baseia-se na avaliação de cinco características benéficas ou valores de consumo:

1. Funcional (utilidade percebida de um destino, entre diferentes alternativas de decisão, como resultado de sua capacidade de atingir propósitos funcionais, utilitários ou físicos);
2. Social (utilidade percebida de um destino turístico como resultado de sua associação com um ou mais grupos sociais específicos);
3. Emocional (utilidade percebida do destino turístico como resultado da capacidade de associá-lo a proporcionar ao turista sentimentos ou estados afetivos);
4. Epistêmica (relacionada à capacidade de um destino despertar a curiosidade, ser uma novidade e / ou satisfazer um desejo de conhecimento);
5. Condicional (relacionado ao fato de que um turista escolhe um destino específico porque é condicionado por uma situação particular ou pelo contexto em que ele / ela tomou sua decisão).

A primeira parte do processo de tomada de decisão é a recolha de informações e seu processamento por parte dos indivíduos que compõem o grupo. Goossens (2000) sugere que, a fim de tomar decisões sobre o destino da viagem, potenciais turistas usam tanto o modo de escolha afetiva (avaliação dos atributos expressivos de destino, tais como imagens) e a forma como a informação é processada (mais racional, tal como o preço). De acordo com Ahn et al. (2011), há um consenso na literatura de que a escolha de um destino pelo turista é influenciada por fatores psicológicos (por exemplo, atitudes, motivação e autoconceito) e variáveis (utilitaristas) funcionais. Há autores que consideram que essa imagem de destino pode ser dividida em duas fases - a imagem principal - desenvolvida após a visita - e a imagem secundária - criada antes da visita (Phelps, 1986; Gunn 1988; Mansfeld, 1992; citados por Ahn et al., 2011).

Variáveis como idade, raça, o fato de que uma pessoa já ter visitado o destino, o seu nível de educação, motivação e valores culturais influenciam fortemente a criação da imagem de um destino. De acordo com Dominique-Ferreira (2011) trabalhar todas essas variáveis é fundamental para se reforçar uma imagem positiva do destino, aumentando assim a probabilidade de um destino turístico específico ser selecionado.

De acordo com Foroudi et al. (2018) a relação entre identidade e lugar é ainda um fenômeno complexo. O conceito de identidade local refere-se a uma subestrutura da identidade de "potpourri de memórias, concepções, interpretações, ideias e sentimentos relacionados, sobre configurações físicas específicas, bem como, de tipos de configurações" (Rooney et al., 2010, p. 47, citado por Foroudi et al., 2018). Atendendo a esta definição, a identidade de lugar pode ser explicada através da interação com os lugares, onde as pessoas se descrevem como pertencentes a um lugar específico. Ela não é determinada apenas pelo lugar físico, mas também descreve a socialização do indivíduo com o lugar físico (Proshansky et al., 1983, citado por Foroudi et al., 2018).

Twigger-Ross e Uzzell (1996, citados por Foroudi et al., 2018) identificam um segundo conceito relacionado com o lugar e identidade, a que designaram de "identificação do lugar", que se refere à participação de um grupo de pessoas que se definem pelo próprio lugar. Além disso, Twigger-Ross e Uzzell (1996) apontam que o contexto físico, social e cultural tem um impacto na identidade do local (Foroudi et al., 2018). Está também ligado às características dos indivíduos e ao quadro de experiências que os indivíduos têm com o local. A identidade do lugar é uma condição e não um processo (Lalli, 1992); os indivíduos geralmente identificam-se com lugares específicos que refletem sua própria identidade (Bocato, 2006; Kyle, Mowen, & Tarrant, 2004; Proshansky et al., 1983; citados por Foroudi et al., 2018).

Para Foroudi et al. (2018), o desenvolvimento da internet mudou os padrões de preferências dos consumidores, que criam desafios significativos no marketing de turismo (Govers, Go, & Kumar, 2007; Lepp, Gibson & Lane, 2011) e a necessidade de uma visão mais holística da imagem de destino. Um destino ou lugar, para ser bem-sucedido, precisa de ser posicionado positivamente e diferenciado dos seus concorrentes (Calantone, Di Benedetto, Hakam, & Bojanic, 1989; Govers et al., 2007; citado por Foroudi, et al, 2018), criando um website e os elementos-chave da imagem do destino. Para Foroudi et al. (2018) há uma necessidade de mais pesquisas relacionadas com a imagem do destino, à medida que as preferências e os padrões de consumo mudam. Em particular, há uma falta de pesquisas empíricas sobre os sites dos destinos e a identidade do lugar, e como estes podem afetar a imagem de destino. Como defendem Chung Lee, Lee e Koo (2015) e Rodriguez-Molina, Frías-Jamilena e Castañeda-García (2015), esta necessidade é reforçada "especialmente, atendendo ao grau em que a internet está a ser adotada pelos destinos por todo o mundo" (Rodriguez-Molina et al., 2015, p. 304).

Autores como Bastida e Huan (2014), Chung et al (2015) e Rodriguez-Molina et al. (2015) apelam a mais esforços para se medir a imagem de destino e para se realizar uma pesquisa empírica robusta para avaliar os impactos da imagem de destino (Baloglu e McCleary, 1999; Govers et al., 2007).

Sirgy e Su (2000) destacam o papel da congruência funcional e da autocongruência enquanto fundamentais para a compreensão da imagem do destino e do processo de tomada de decisão do turista:

- Autocongruência refere-se ao combinar / não combinar entre a imagem percebida de um destino e a imagem que o turista tem de si mesmo;
- Congruência funcional refere-se ao combinar / não combinar entre o desempenho percebido dos atributos funcionais do destino e o desempenho ideal dos atributos funcionais do destino, para o turista.

As pessoas consomem produtos pelo seu valor funcional e simbólico (Belk, 1988; Lee & Hyman, 2008; Sirgy, Grzeskowiak & Su, 2005, Solomon, 1983). Este conceito é reforçado por Sirgy et al. (1997), que argumentaram que o valor do produto deve ser classificado como funcional ou simbólico. De acordo com Sirgy e Su (2000) a imagem da função do produto inclui benefícios utilitários, enquanto a imagem simbólica do produto inclui os estereótipos de consumo com base em traços de personalidade do usuário, como clássico, moderno, elegante e jovial (Ahn et al., 2011).

Estudos sobre os destinos turísticos fornecem evidências de estereótipos do consumidor (Beerli, Meneses & Gil, 2007; John & Olsen, 1991; Litvin & Goh, 2002; Todd, 2001). Estes revelam que os estereótipos individuais se baseiam em destinos que visitaram, ou que são capazes de identificar com as pessoas que visitaram o mesmo destino turístico (Chon, 1992; Sirgy & Su, 2000).

A autocongruência desempenha um papel fundamental na previsão de vários aspectos do comportamento do consumidor, tais como, a eficácia da publicidade, atitude do produto, escolha de marca, preferência de marca, fidelidade à marca e satisfação (Bjerke & Polegato, 2006; Ekinci & Riley, 2003; Ele & Mukherjee, 2007; Kressmann et al., 2006). No entanto, o efeito simultâneo da congruência autocongruência e funcional na escolha do destino é ainda pouco conhecido (Ahn et al., 2011).

A influência da auto-congruência na escolha do destino surge da necessidade do turista de satisfazer sua autoconsistência e auto-estima (Sirgy, 1982; Sirgy & Su, 2000). A motivação para visitar um determinado destino existe se a imagem do destino é consistente com a imagem atual do turista de si mesmo (Ahn et al., 2011). A congruência funcional baseia-se nos atributos funcionais do produto, relacionados ao que os consumidores desejam de seu desempenho (Ahn et al., 2011). A congruência funcional de um destino por um turista é definida por quão bem o destino conhece as aspirações do turista em relação ao desempenho de seus atributos (Sirgy & Su 2000).

O desempenho de utilidade dos atributos de destino destina-se a satisfazer as necessidades mais essenciais do turista, como relaxamento, conforto, segurança, conveniência e acessibilidade. Os atributos do destino estão relacionados com a atratividade da atmosfera do destino (por exemplo: paisagens naturais, locais históricos, monumentos, hotéis, restaurantes, design de edifícios e instalações de transporte), disponibilidade e qualidade dos serviços de destino (por exemplo, entretenimento, vida social e eventos culturais), adequação dos preços de destino, atratividade das mensagens publicitárias de destino e comunicação social (Sirgy & Su, 2000).

Esses atributos constituem componentes essenciais da imagem destino que influenciam o comportamento do turista (Sirakaya & Woodside, 2005). Um destino é classificado pelo turista na medida em que o seu desempenho desejado atenda às necessidades utilitárias do turista (por exemplo, qualidade do alojamento) ao menor custo (por exemplo, preço ou tempo).

Sirgy et al. (1991) demonstraram que congruência funcional prevê mais eficazmente a comportamento do consumidor do que autocongruência. Noutras palavras, os turistas usam a congruência funcional sobre autocongruência para escolher um destino baseado em experiências anteriores, envolvimento e necessidades mais conscientes (por exemplo, relaxamento, prazer, acessibilidade, distância e poupança). Este estudo confirma os resultados de Chon e Olsen (1991), Sirgy, Grewal e Mangleburg (2001), e Sirgy e Su (2000) que mostram que essa congruência funcional influencia diretamente a escolha do destino.

Chon e Olsen (1991) e Sirgy e Su (2000) defendem que a imagem de destino é um conceito abrangente. Também sugerem que as dimensões da congruência funcional influenciam a escolha do destino em vez da auto-congruência inerente aos viajantes individuais (Chon & Olsen, 1991). De acordo com essa teoria, diferentes congruências funcionais estão evidentemente ligadas a diferentes imagens do comportamento do destino e direcionamento. Para Chon e Olsen (1991), a herança cultural é um preditor significativo da escolha do destino na maioria dos destinos.

De acordo com Zhang et al. (2017), quando os consumidores decidem viajar e procurar informações para escolher um destino, geralmente recorrem a experiências passadas. A busca interna de informações é o primeiro passo no processo de busca de informações turísticas (Cristina & Valenzuela, 2013, Kerstetter & Cho, 2004, Kim, 2014, citados por Zhang et al., 2017).

Recentemente, experiências memoráveis de turismo (MTEs) têm atraído a atenção de diferentes investigadores (Cristina, Rindfleisch & Valenzuela, 2015; Kim, Ritchie e McCormick, 2012, Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014) que argumentam que MTEs são os melhores preditores de comportamento futuro e representam um novo benchmark (Zhang et al., 2017).

Para Zhang et al (2017) é possível construir e confirmar o modelo de relacionamento entre Imagem do País, Imagem do Destino, Experiências de Turismo Memoráveis e Intenção

de Retorno. Isso apoia a proposta de Kim (2012) de que os atributos-alvo, como cultura local, fisiografia, variedade de atividades, hospitalidade, infraestrutura, gestão ambiental (mensurados na imagem percebida) são antecedentes dos MTEs. Além disso, este estudo amplia e classifica os atributos de destino no país de destino e na imagem de destino no contexto do turismo internacional. Isso fornece uma estrutura de classificação para futuras pesquisas e práticas de marketing alvo (Zhang, Wu, & Buhalis, 2017; citados por Zhang et al., 2017).

Identificar as características únicas e distintivas de um destino é necessário para o desenvolvimento e gestão do turismo (Truong et al, 2017). Esses autores desenvolveram a noção de Diferenciação Local em relação a outros conceitos (identidade de lugar, ligação de lugar e autenticidade), e podem ser incluídos no conceito de autenticidade de Wang (1999) em termos de coisas únicas e únicas e experiências ou atividades únicas. Diferenciação local refere-se diretamente a um destino específico; a autenticidade relaciona-se mais com a genuinidade e a origem e concentra-se nos objetos e não no lugar. Também se refere a um ambiente visual distinto que dá a todos os tipos de atividades ou experiências um caráter único e especial com uma forte componente sensorial (Urry, 1992, citado por Truong et al., 2017). Esse conceito é visto não apenas como ativos locais disponíveis, mas também como ativos criativos (Richards, 2011, citado por Truong et al., 2017). Não é, portanto, algo fixo e inalterado, mas o resultado de muitas estratégias de diferenciação ou a evolução natural do Destino (Truong et al., 2017). Também reflete o espectro distintivo incluído no conceito de identidade de lugar, como o estabelecimento de um senso de distinção ou unicidade pessoal (Twigger-Ross & Uzzell 1996; Wang & Xu, 2015; citados por Truong et al., 2017). Assim, evoca características distintas, exclusividade e originalidade que ajudam a diferenciar o destino turístico.

Identificar os atributos distintivos de um destino é essencial para o desenvolvimento do turismo em termos de desenvolvimento de produtos, questões de marketing e preservação de recursos. O desenvolvimento de uma escala de medida para atributos únicos e distintos poderia fornecer aos gestores de destino ferramentas práticas que exigem múltiplos passos e métodos, tanto qualitativos como quantitativos, bem como comparações de perspectivas do lado da oferta e demanda para identificar possíveis atributos locais de distinção. A identificação final da rede pode servir como um quadro geral para comparar os destinos turísticos (Truong et al, 2017).

Esses resultados somam-se à crescente literatura dedicada aos atributos do destino turístico, fornecendo aos investigadores uma visão sobre o papel da diferenciação local em associação com imagens de destino distintas e a vinculação. Acontece que os traços distintivos locais são sempre mencionados nas comunicações dos sites turísticos para atrair a atenção dos turistas.

Os resultados quantitativos do Truong et al. (2017) mostram que a categoria de produtos turísticos, que se refere a valores típicos, imagem única, sinais específicos e autenticidade, explicam significativamente a satisfação do turista. Características únicas e diferenciadoras também contribuem para comportamentos futuros do turista como preditores de dependência e identidade de lugar (Gross & Brown, 2008), afetando suas intenções de recomendar ou retornar (Truong et al., 2017).

Segundo Truong et al. (2017), em geral, os turistas avaliam o destino do lado da oferta, de acordo com a imagem percebida antes de chegar ao local. Quando percebem que a realidade não corresponde às suas expectativas (por exemplo, preservação deficiente, mudanças no ambiente), sofrem decepções que afetam sua satisfação. Esta ocorrência comum indica a necessidade de um desenvolvimento mais eficaz e sustentável do turismo neste destino. Para Salvo et al. (2013), considerar as distinções locais como aspectos-chave do desenvolvimento

do turismo poderia ajudar o destino a melhorar sua identidade territorial, explorar valores locais, atrair turistas e criar uma imagem diferenciada para uma estratégia de turismo sustentável (Truong et al., 2017).

Alguns autores (Echtner & Ritchie, 1993; Qu et al., 2011) defendem que estratégias de posicionamento e promocionais devem ter características exclusivas que diferenciam um destino. Outros consideram que apenas um ou dois atributos devem ser usados para o posicionamento de marca (Aaker & Shansby, 1982), porque enfatizar muitos atributos simultaneamente pode deteriorar o nível máximo de aplicação de identidade central (Truong et al., 2017).

De acordo com a Law (2002, citado por Yuan et al., 2018), o turismo urbano foi inicialmente considerado como um campo pesquisa de acadêmico (na década de 1990) e negligenciou o estudo do turismo em áreas rurais e naturais, apesar da crescente importância das cidades como portais e destinos (Ashworth e página, 2011; Edwards et al., 2008).

Os diversos produtos que contribuem para a experiência de turismo urbano tem vários atributos com diferentes funções e devem integrar os turistas que apresentam uma variedade de motivações (Bramwell, 1998, citado por Yuan et al., 2018). De acordo com Shoval e Meyen (2004), os turistas devem selecionar produtos de uma ampla gama de alternativas, com base nas suas preferências por atributos específicos e conduzido por restrições orçamentais e temporais (Yuan et al., 2018). Os atributos do turismo urbano podem não ser de igual importância a todos os visitantes (Limburg, 1998) e podem contribuir de forma diferente para satisfação geral (Yuan et al., 2018).

Seguem, abaixo, alguns dos atributos do destino que são mais frequentemente usados na literatura sobre o tema:

3.1. MODERNIDADE

Kim et al. (2013) estipularam quatro itens para definir o ambiente da viagem, com base numa revisão da literatura sobre destinos turísticos, análise conteúdo e brochuras promocionais: ser um destino avançado, com elevado índice de limpeza, alojamento adequado e com elevada qualidade de vida. Chen e Tsai (2007) acrescentaram o ser uma cidade segura.

São vários os autores (Prashyanusorn, Somkuan e Yupapin, 2010; Anuar et al., 2012) que apontam a segurança como um dos fatores mais importantes que mantêm os visitantes a visitar o destino é a sua segurança. A segurança é também uma das chaves do turismo sustentável (Prashyanusorn et al., 2010). De acordo com Kamus Dewan (2002, citado por Anuar, et al., 2012), a segurança pode ser definida como pacífica e próspera, sendo necessário não se limitar apenas à utilidade da fundação e a inexistência de doenças, mas também que assegure outros aspetos como, ser livre de violência e de fenómenos de desastre. (Prashyanusorn et al., 2010)

Para Anuar et al. (2012) o aumento dos casos criminais contribuirá para a ansiedade e medo entre os visitantes. Floyd et al. (2003, citado por Anuar et al., 2012) afirmou que são quatro os fatores de risco que podem causar impacto negativo na indústria do turismo nalgum destino: guerra e fatores políticos, fator saúde, fator criminal e fator violência. Com a combinação entre esses fatores, é suficiente para influenciar o desejo do turista de visitar um destino turístico, a menos que influencie a experiência e a motivação desse visitante.

O crime é um dos muitos tipos de risco que podem afetar os turistas. Prashyanusorn et al. (2010) identificaram que os incidentes relacionados ao crime podem ser na forma de furto, roubo, estupro, assassinato, pirataria e sequestro (Prashyanusorn et al., 2010). Esses incidentes relacionados com o crime podem ocorrer em vários cenários, como crimes cometidos por residentes locais contra turistas, crimes cometidos por turistas contra moradores locais, crimes cometidos por turistas contra outros turistas e crime organizado contra empresas de turismo (Prashyanusorn et al., 2010). Também pode haver outros tipos, por exemplo: terrorismo, guerras variando de escala completa a limitada a uma determinada região, agitação civil/política, causando grandes declínios na procura turística em várias partes do mundo (Prashyanusorn et al., 2010).

Os especialistas concordaram que os destinos turísticos, turistas e instalações ligadas ao turismo têm sido o alvo fácil para os criminosos. As zonas turísticas parecem sofrer quantidades desproporcionais de crime e, onde os turistas parecem ser vítimas com mais frequência do que os residentes locais (Mawby et al., 2000, citado por Prashyanusorn et al., 2010). De acordo com Prashyanusorn et al. (2010) e Holcom e Pizam (2006) os turistas são, geralmente, a "presa fácil" e tornam-se, mais facilmente, numa das vítimas criminais dado que (Anuar et al., 2012):

- Na maioria dos casos, eles estão em ambientes totalmente desconhecidos;
- Não falam a língua do país anfitrião;
- Não estão familiarizados com os costumes e o comportamento (e, portanto, são incapazes de detectar comportamentos de risco);
- Estão desarmados e são facilmente identificados porque estão sempre juntos em grupo e têm "aparência estrangeira";
- As forças policiais geralmente mantêm um perfil baixo, de modo a não causar preocupação desnecessária entre os turistas ou até mesmo evitar "invadir" as experiências dos turistas, deixando os turistas totalmente desprotegidos.

Além disso, os locais turísticos proporcionam o ambiente perfeito para cometer crimes, já que geralmente há uma boa infraestrutura de transporte (facilitando a movimentação de criminosos), estão sempre lotados, sendo que os criminosos podem esconder-se e escapar facilmente. Atendendo a estes fatores prevenir o crime é uma tarefa bastante difícil (Prashyanusorn et al., 2010).

Investigações sobre o turismo demonstram que viajar expõe as pessoas a diferentes graus de risco e mostra que a escolha do destino não é apenas baseada na imagem de preço e destino, mas também na segurança pessoal e segurança percebida (Eitzinger & Wiedemann, 2009, citados por Prashyanusorn et al., 2010).

3.2. LAZER/ENTRETENIMENTO

Variáveis diretamente associados à dimensão lazer/entretenimento, tais como, ser um destino "divertido", "aventureiro" (Kim et al., 2013), com "boa vida noturna" e "grande variedade e qualidade dos eventos" (Chen & Tsai, 2007), são apontados como sendo bons influenciadores da imagem do destino. Foram, portanto, considerados no presente estudo como itens da dimensão lazer /entretenimento para medir a imagem do destino Porto.

3.3. HOTELARIA/ CULTURA

De acordo com autores como Chen e Tsai (2007) variáveis como a “boa gastronomia”, “bons vinhos”, “importante património histórico e cultural”, e “alojamento de qualidade”, são determinantes para a dimensão hotelaria/cultura da imagem do destino.

Os centros urbanos históricos têm vulnerabilidades específicas tanto aos riscos naturais quanto para os eventos climáticos extremos (Claudia & Luigi, 2016). Este património representa o foco de maior significado em termos de seu simbolismo para as pessoas locais (sentido de lugar) e identidade nacional (Marzeion & Levermann 2014; Adger et al. 2012; citados por Claudia & Luigi, 2016).

Segundo Claudia e Luigi (2016), a Declaração de Namur (EC 2015a) reconhece que as nossas sociedades e património estão vulneráveis a várias ameaças, incluindo as alterações climáticas e as crises socioeconómicas, e endossa a promoção de uma abordagem da gestão partilhada e unificadora do património cultural, com base num quadro jurídico eficaz para a conservação integrada do património, envolvendo todos os intervenientes e partes interessadas. A Declaração de Namur também considera que os Centros Históricos, com a conservação do Valor do Património Cultural, precisam ser integrados em estratégias urbanas mais amplas (Claudia & Luigi, 2016).

Parece existir um consenso a nível europeu, baseado no facto de o património cultural ser uma força motriz significativa na economia, sociedade e cultura europeias (Claudia & Luigi, 2016). De acordo com o Grupo de Peritos do Horizonte 2020 sobre o Património Cultural, “Obter o património cultural para trabalhar para a Europa” (CE 2015b, citado por Claudia & Luigi, 2016) classifica como “ultrapassada” a “visão da proteção ambiental apenas como fator de custo económico” (p. 6). Argumentam que, pelo contrário, “o Património Cultural deve ser visto como um componente especial, mas integral, na produção do PIB e da inovação europeus, no seu processo de crescimento, competitividade e no bem-estar da sociedade europeia. Tal como a proteção ambiental, deveria ser integrada na política e considerada como um factor de produção no desenvolvimento de políticas económicas e mais amplas ” (p. 6) (Claudia & Luigi, 2016).

Parece claro que subestimar os riscos ambientais e negligenciar a proteção ambiental aumenta os custos relacionados aos danos relacionados com o risco, da mesma forma que, negligenciar a proteção do património cultural leva a perdas significativas em termos económicos e sociais (incluindo no setor de turismo), que precisam ser devidamente avaliados através de um conjunto abrangente de valores financeiros, económicos, sociais e culturais, incluindo aqueles relacionados a ativos sociais, como a integridade cultural (Claudia & Luigi, 2016).

A necessidade de um novo paradigma para alcançar a regeneração sustentável em centros históricos com património cultural de valor patrimonial cultural está atualmente ameaçada por novos desafios relacionados com as mudanças climáticas e outros perigos naturais. Os métodos utilizados atualmente para gerir os centros históricos ainda contam com uma abordagem dicotomizada (Claudia & Luigi, 2016):

- Políticas de conservação e métodos de gestão tendem a considerar as intervenções como se fossem separadas dos valores económicos e sociais, subestimando assim o enorme valor oculto dos ativos;

- A lógica financeira geralmente tende a limitar os investimentos porque a renovação e a proteção desses ativos são consideradas muito caras.

De acordo com Claudia e Luigi (2016), uma abordagem mais transdisciplinar e holisticamente orientada permitiria uma melhor avaliação dos valores multidimensionais do CHC, abrindo caminho para fomentar a colaboração interdisciplinar entre as partes interessadas e atrair financiamento baseado em uma base mais robusta e lógica para calcular o retorno do investimento. Este pressuposto decorre do conceito emergente de desenvolvimento sustentável que, juntamente com aspectos económicos, sociais e ambientais, inclui ativos culturais (UNESCO 2015, citado por Claudia & Luigi, 2016).

Como artefatos urbanos, os centros históricos espelham a rede de relações sociais desenvolvidas ao longo dos séculos e são capazes de fornecer ao turismo cultural uma oferta variada e multifacetada, tanto baseada na paisagem e na estética do lugar, quanto relacionada ao património imaterial que está subjacente. a complexidade do centro urbano (Claudia & Luigi, 2016).

A fim de avaliar exhaustivamente a gama de perigos e ameaças das mudanças climáticas, os efeitos cumulativos devem ser considerados. Portanto, a proposta pretende integrar o seguinte (Claudia & Luigi, 2016):

Riscos naturais

- (1) Riscos naturais relacionados às mudanças climáticas (inundações; subsidência costeira; chover; temperatura) (Petti L. et al. 2012, 2015);
- (2) Outros riscos naturais relacionados com alterações climáticas (perigo sísmico, perigo vulcânico);

Perigos humanos

- (1) Falta de manutenção;
- (2) Pressão humana.

De acordo com o novo paradigma, uma metodologia de avaliação consistente serviria para avaliar o valor global dos centros históricos com valor do património cultural, e os custos e benefícios do investimento para protegê-los contra danos causados por riscos naturais e relacionados com as mudanças climáticas, a fim de continuar a explorar o seu potencial. Isto fornecerá a base para cálculos de retorno do investimento numa variedade de cenários, dependendo dos critérios de investimento, e os resultados preferidos dos gerentes do site e da comunidade. Isto, por sua vez, deve ajudar a gerar planos de gestão baseados em evidências para centros históricos com valor do património cultural em toda a Europa (Claudia & Luigi, 2016).

3.4. NATUREZA

Kim et al. (2013) definem o bom ambiente e o bom clima, como dois dos itens que mais contribuem para a imagem de um destino. Para Chen e Tsai (2007), uma boa zona costeira e boas áreas verdes, são também determinantes para uma boa imagem do Porto. Estes autores consideram estas variáveis como determinantes da imagem do destino, e foram considerados no presente estudo como forma de medir a dimensão Natureza.

3.5. PESSOAS/ COMUNIDADE

Kim et al. (2013) definiram a “comunidade local” como uma das dimensões que mais influenciam a imagem do destino. Para medir esta dimensão, usaram cinco itens, a saber: “úteis”, “orientados para a família”, “hospitaleiros”, “educados” e “disponíveis para ajudar”.

Alguns estudos sugerem que o modo como os residentes percebem os benefícios do turismo (ou seja, através de ganhos económicos, pessoal ou coletivamente, como um estado percebido da economia local) pode ter um papel no comportamento do turismo. Para Ribeiro et al. (2017), há um papel crucial do contexto socioeconómico mais amplo e do grau de recepção dos turistas sobre a influência nas atitudes dos moradores e o comportamento do desenvolvimento do turismo.

Segundo Ribeiro et al. (2017) os moradores interagem com turistas e suportam o turismo se perceberem que dele resultam alguns benefícios. Essa perspectiva está de acordo com os resultados de outros estudos (Wang & Pfister, 2008; Woosnam, 2012; Woosnam et al., 2009), que têm procurado estudar de que forma se processa o desenvolvimento do comportamento pró-turismo dos residentes. Embora o grau de receptibilidade dos turistas inclua um fator da Escala de Solidariedade Emocional (Woosnam, 2011b, citado por Ribeiro et al., 2017), os resultados de Ribeiro et al. (2017), conferem credibilidade à mudança no modelo de Solidariedade Emocional para incluir o desenvolvimento do comportamento pró-turismo como resultado.

Segundo Lin et al. (2017) os benefícios económicos e sócio-culturais percebidos pelos residentes como resultado do desenvolvimento do turismo têm efeitos positivos tanto na criação quanto na satisfação com a vida, enquanto os custos percebidos têm efeitos negativos. Deste modo, concluíram que a satisfação com a vida influencia o valor da criação. Investigaram, igualmente, a criação de valor turístico entre turistas e moradores e, empiricamente, a participação dos moradores na criação de valor no contexto turístico (Lin et al., 2017).

É importante destacar, neste contexto, o papel da autenticidade do destino. Segundo Lu et al. (2015), o aumento do envolvimento do turista em atividades locais melhora diretamente a satisfação do turista. Estudos anteriores (Hwang et al., 2005) mostraram que o envolvimento de turistas não apenas exerce influência direta sobre a satisfação (Lu et al., 2015), mas também contribui indiretamente para a satisfação através da imagem de destino ou ligação aos lugares (Prayag & Ryan, 2012). Os turistas tentam buscar a experiência direta de autenticidade por meio de sua experiência de viagem cultural e património (Chhabra et al., 2003). Os resultados indicam que a autenticidade, como variável de motivação, influencia essencialmente as percepções dos destinos turísticos no contexto do turismo patrimonial. O pleno (entre autenticidade e satisfação) e o efeito de mediação parcial (entre envolvimento e satisfação) da imagem destacam o papel influente da imagem de destino no destino de património (Lu et al., 2015).

Para Yegota et al. (2017), os residentes mais informados e mais envolvidos têm percepções mais positivas do turismo do que todos os outros grupos, enquanto os residentes menos informados e menos envolvidos têm percepções mais negativas do turismo.

De acordo com Nilnoppakun e Ampavat (2015), apesar de as comunidades locais terem uma interação informal com os turistas, elas desempenham um papel importante como 'anfitriões' que recebem 'convidados'. Murphy (1985) sugere o necessário enfoque comunitário para o planeamento e o marketing do turismo. Os residentes locais que estimulam o turismo tendem a ser bons anfitriões, o que resulta em experiências positivas para os turistas. Essas

experiências positivas dos turistas aumentam os retornos e a recomendação boca-a-boca para familiares e amigos (Carmichael, 2006, citado por Nilnoppakun & Ampavat, 2015).

Considerando alguns dos principais atributos da imagem do destino, identificados na literatura e acima expostos, colocam-se as seguintes hipóteses:

Intenção de Regressar

H1: A modernidade tem um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;

H2: O Lazer/Entretenimento tem um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;

H3: A Hotelaria/Cultura têm um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;

H4: A Natureza tem um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;

H5: As Pessoas/Comunidade têm um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;

Intenção de Recomendar

H6: A modernidade tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;

H7: O Lazer/Entretenimento tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;

H8: A Hotelaria/Cultura têm um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;

H9: A Natureza tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;

H10: As Pessoas/Comunidade têm um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;

Satisfação

H11: A modernidade tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;

H12: O Lazer/Entretenimento tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;

H13: A Hotelaria/Cultura têm um efeito significativo na satisfação dos turistas;

H14: A Natureza tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;

H15: As Pessoas/Comunidade têm um efeito significativo na satisfação dos turistas;



CAPÍTULO 4. OFERTA TURÍSTICA

Quanto aos atributos da oferta turística, apresentam-se abaixo alguns dos mais importantes identificados na literatura.

4.1. INFORMAÇÃO

São diversos os estudos que identificam várias dimensões da qualidade da informação (QI), sendo as mais citadas, as propostas por DeLone e McLean (2003) e Lee et al. (2002) (citados por Kim, Lee & Yang, 2017). Embora essas dimensões de QI sejam adequadas para estudos sobre utilizadores de sistemas de informação, há dimensões de QI que enfatizam o ponto de vista dos consumidores (em particular, os viajantes) e do ponto de vista dos utilizadores do sistema de informações.

Na literatura sobre QI, do ponto de vista dos consumidores que avaliam o QI para suas compras de produtos e serviços, Huang et al. (1999) definiram QI como informação que é adequada para uso por consumidores de informação, e Kahn et al. (2010) descreveu o QI como a característica da informação que satisfaz as expectativas do cliente (Kim et al., 2017).

A estrutura conceptual de Wang e Strong (1996) categorizou o QI em quatro dimensões de qualidade (ou seja, qualidades intrínsecas, contextuais, representacionais e de acessibilidade), sendo que cada dimensão de qualidade integra dois a cinco fatores (Wang & Strong, 1996).

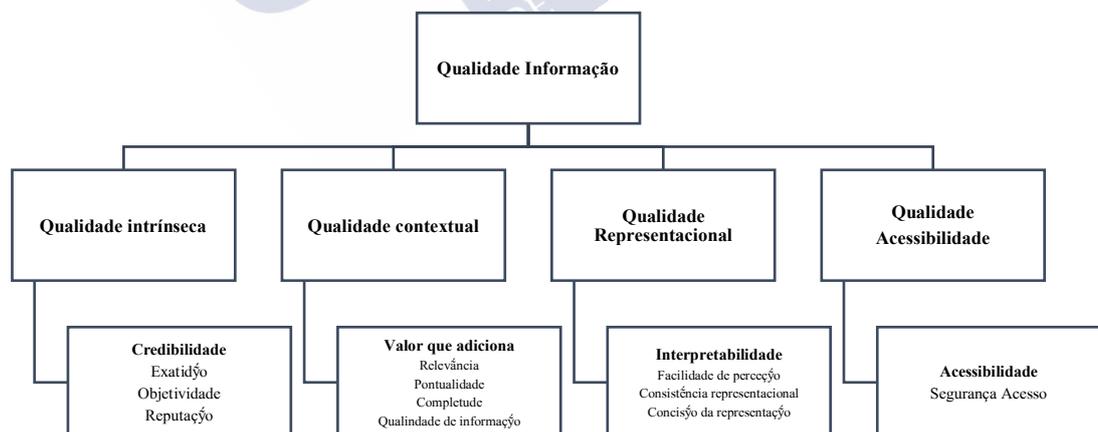


Figura 4 - Estrutura conceptual de Wang e Strong (1996) da qualidade da informação (Wang e Strong, 1996)

Pipino et al. (2002) reorganizaram esse quadro conceptual em dimensões subjetivas e objetivas, e Kahn et al. (2002) utilizaram esta estrutura para mapear as dimensões de QI no

modelo Produto-Serviço-Desempenho/QI (PSP/QI) e avaliaram a solidez, utilidade, fiabilidade e usabilidade como dimensões importantes do QI para os consumidores (Kim et al., 2017).

Klein (2002, citado por Kim et al., 2017) analisou a qualidade contextual das informações na World Wide Web (WWW), e Knight e Burn (2005) também desenvolveram métricas para recuperação de informações da WWW baseadas em Wang e Strong (1996). Recentemente, Agarwal e Yiliyasi (2010) e Emamjome et al. (2013) recategorizaram este quadro conceptual de QI no contexto das redes sociais (Kim et al., 2017).

De acordo com (Kim et al., 2017) existe uma relação entre os fatores de qualidade da informação turística nas redes sociais e a formação de imagem do destino, sugerindo que vários aspectos da qualidade de informação turística (QI) em as redes estão positivamente associadas a diferentes tipos de imagens do destino. Segundo esses autores, o modelo de formação de imagem de destino proposto por Gartner (1993) foi reconfirmado, enfatizando que as motivações dos turistas, como a intenção de visitar ou a intenção de recomendar, são maiores quando apreendem muitos aspectos das atrações turísticas do destino (imagem cognitiva) e têm sentimentos agradáveis sobre o mesmo (imagem afetiva).

Para Kim et al. (2017) é necessário entender o papel dos vários aspectos da informação nas redes sociais nas imagens cognitivas e afetivas dos turistas (Kim, Lee, Shin e Yang, 2017).

Os serviços e as plataformas de turismo, apoiadas pelas tecnologias da informação, tornaram mais fácil para os turistas planear e fazer a gestão das suas viagens. Mas, com o turismo inteligente, surgiram várias questões relativas à interação humano-computador, como o apoio à decisão no contexto do processamento de informações pelos turistas (Yoo et al., 2017).

Para Yoo et al. (2017) as características da Tecnologia de Turismo Inteligente (STT) da qualidade da informação, credibilidade da fonte, interatividade e acessibilidade têm uma influência positiva na satisfação do apoio à decisão de viagem (Yoo et al. 2017). Para Pereira et al. (2016) há um completo efeito mediador da satisfação do cliente eletrónico no relacionamento entre três determinantes da compra online (imagem do site, rotina on-line e conhecimento do site) e fidelidade eletrónica do cliente (Pereira et al., 2016).

Turismo inteligente compreende as atividades turísticas que são informadas e apoiadas por uma tecnologia inteligente (Gretzel, Werthner, Koo & Lamsfus, 2015). Um ecossistema de turismo inteligente (STE) pode ser definido como um sistema de turismo que tira proveito da tecnologia inteligente na criação, gestão e entrega inteligente de serviços turísticos/experiências e é caracterizado pela partilha de informação intensiva e valor co-criação (Gretzel et al., 2015).

Guo et al (2014, citados por Gretzel et al, 2015) referem-se a este fenómeno enquanto informatização do turismo como resultado da integração de tecnologia inteligente. Em vez de ser um ecossistema de turismo centrado nos negócios, o STE inclui uma variedade de “espécies”, tais como:

- Consumidores turísticos e residenciais,
- Fornecedores de turismo,
- Intermediários do turismo (operadores de viagens e agentes de viagens),
- Serviços de apoio (telecomunicações, serviços bancários / pagamento),
- Plataformas e mídia (Facebook, TripAdvisor, AirBnB, etc.),
- Órgãos reguladores e ONGs,
- Transportadoras,

- Empresas de tecnologia e dados de viagens (Amadeus, Sabre, etc.),
- Serviços de consultoria,
- Infra-estrutura turística e residencial (piscinas, parques, museus, etc.)
- Empresas normalmente atribuídas a outras indústrias (serviços médicos, comércio, entre outros).

Para Buhalis e Amaranggana (2014, citados por Gretzel et al., 2015), o termo ecossistema de turismo inteligente implica que seu foco está num objetivo ou propósito compartilhado relacionado com produção e consumo de valor turístico, culminando em experiências turísticas significativas. A sustentabilidade económica e ambiental também são prioridades inerentes no nível do sistema, uma vez que esses recursos são essenciais para a viabilidade do ecossistema de turismo inteligente. A tecnologia inteligente possibilita que as interações ocorram no nível das espécies, bem como do agente individual (independentemente desses agentes serem elementos físicos, técnicos ou sociais) e todas as formas de interações e relações simbióticas são suportadas (Gretzel et al., 2015).

Na literatura, STEs são normalmente pensados como destinos inteligentes devido as raízes conceituais em cidades inteligentes. Lopez de Ávila (2015, citado por Gretzel et al., 2015) define destino inteligente como um destino turístico inovador, construído sobre uma infraestrutura de tecnologia de ponta, garantindo o desenvolvimento sustentável de áreas turísticas, acessível a todos, facilitando a interação e a integração do visitante como que o rodeia, aumentando a qualidade da experiência no destino e melhorando a qualidade de vida dos residentes.

Buhalis e Amaranggana (2014) descrevem destino turístico inteligente como exigindo que as partes interessadas sejam dinamicamente interconectadas através de plataformas tecnológicas para recolher, criar e trocar informações que podem ser usadas para enriquecer as experiências de turismo em tempo real (Gretzel et al., 2015). Lamsfus, Martin, Alzua-Sorzabal e Torres-Manzanera (2015) descrevem essa plataforma tecnológica ou ecossistema digital que torna os destinos turísticos inteligentes como abrangendo sistemas inteligentes, computação em nuvem, dados ligados, redes sociais, a “internet das coisas” e aplicativos móveis (Gretzel et al., 2015).

Segundo Lamsfus et al. (2013), a conscientização do contexto dos sistemas móveis também tem sido enfatizada em conexão com destinos inteligentes (Gretzel et al., 2015). Wang et al. (2013, citado por Gretzel et al., 2015) ilustra como a noção de destinos inteligentes mudou a forma como alguns destinos chineses apoiam a criação de experiências turísticas, comunicam com consumidores e definem e medem a competitividade do destino, sugerindo que a lógica dominante de serviço permeia o destino turístico inteligente.

As agências governamentais desempenham um papel no STE não apenas em relação às suas agendas típicas relacionadas ao turismo, mas também no sentido de garantir a abertura dos dados e, ao mesmo tempo, regular a privacidade dos dados (Buhalis & Amaranggana, 2014), embora a economia de valor compartilhado proposta por Porter e Kramer (2011) sugiram oportunidades para que os STEs sejam autorregulados a esse respeito (Gretzel et al., 2015). Fontes de mídia tradicional e não tradicional (por exemplo, blogueros) também servem como agentes reguladores e contribuem com informações valiosas para o STE (Gretzel et al., 2015).

As organizações de gestão de marketing de destino (DMOs) cumprem as funções tradicionais de correção das informações, marketing e controle de qualidade, enquanto intermediários de todos os tipos, facilitam as transações através de usos inovadores de dados e dispositivos (Gretzel et al., 2015).

É importante reconhecer que não pode ser criado um STE mas as bases tecnológicas e regulamentares necessárias podem ser e têm de estar disponíveis para que o ecossistema de turismo se torne inteligente. A revisão da literatura indicou que algumas tecnologias parecem ser instrumentais para o sucesso do STE (Gretzel et al., 2015):

- As tecnologias móveis e sem fio desempenham um papel importante num STE devido à alta mobilidade de suas espécies consumidoras (Lamsfus et al., 2015);
- As redes sociais também são proeminentes (Xiang e Gretzel, 2010), dado que as espécies consumidoras são altamente motivadas a produzir, compartilhar e consumir conteúdos sociais (Hunter, Chung, Gretzel & Koo, 2015);
- Sistemas inteligentes também são necessários para suportar as interações complexas de um STE, que ultrapassam as capacidades de processamento humano (Gretzel, 2011) e a tecnologia baseada em localização e sensores fornecem dados importantes para tornar esses sistemas sensíveis ao contexto (Lamsfus et al., 2013).

Um STE oferece imensas oportunidades para a inovação tecnológica e novos modelos de negócios, e representa um ambiente extremamente rico para identificar e estudar novos paradigmas de interação e formas de (co-) criação de valor.

4.2. COMPRAS

Para Rabbiosi (2015) a produção económica e cultural das cidades através do turismo tornou-se importante no capitalismo tardio, enquanto cenários de redesenvolvimento urbano foram planeados para acomodar espaços comerciais adicionais e acolher uma variedade de consumidores da cidade (Martinotti, 1996), e ambos os elementos aumentaram o consumo individual e o investimento internacional (Evans, 2003; Gotham, 2002; Judd & Fainstein, 1999; Tretter, 2011; citados por Rabbiosi, 2015)

As compras de lazer baseiam-se em atividades estéticas e experienciais específicas que envolvem o prazer de ver montras e navegar pelas mercadorias (Rabbiosi, 2014); uma atividade dedicada principalmente a comprar roupas e acessórios, que noutros lugares é chamada de “compras divertidas” (Gravari-Barbas, 2013: 81; citado por Rabbiosi, 2015).

Segundo Rabbiosi (2015), vários destinos na Ásia, Europa e Estados Unidos já se destacaram enquanto destinos de compras, tais como, Paris, Londres e Nova Iorque (Anttiroiko, 2014), até cidades e bairros caracterizados por uma alta densidade de lojas tradicionais e mercados com um caráter étnico e / ou “autêntico”, como mercados em cidades do Sudeste Asiático (Hsieh & Chang, 2006), cidades e bairros caracterizados por uma alta densidade de lojas hipermodernas, como o Dubai (Henderson, 2006) ou aldeias falsas completamente dedicadas ao consumo de massa e comércio, parques de retalho ou centros de outlet (Rabbiosi, 2011). Em consonância com o aumento do valor da imagem da cidade no capitalismo tardio (Gold & Ward, 1994; Harvey Lash & Urry, 1994; Short, 1999), o branding urbano de compras e turismo de lazer depende de um conjunto de imagens menos homogêneo do que é geralmente discutido, incluindo: design e moda de luxo; as subculturas; ou as vernáculas ruas comerciais (Rabbiosi, 2015).

Timothy (2005, citado por Ly & Ryan, 2018) define no seu livro sobre compras, lazer e turismo, que o ato de compras é aquele que muitas pessoas acham prazerosas, e a experiência de compra, torna-se parte da experiência do turista, como o item comprado também pode trazer uma memória do tempo da compra e contexto. Isto pode ser especificamente quando o contexto das compras é muito diferente do que é familiar para o comprador (Li & Ryan, 2018).

Especificamente, as lembranças são universalmente associadas ao turismo como um produto tangível produzido comercialmente, adquirido para lembrar aos turistas as experiências intangíveis de um lugar (Swanson & Horridge, 2006, citados por Li & Ryan, 2018). Para além do seu valor comercial significativo, as lembranças são um meio de transmitir a cultura e a história de um destino aos turistas, assumindo também têm um valor simbólico (Litirell et al., 1994, citado por Li & Ryan, 2018). Assim, as lembranças desempenham um papel importante na manutenção de desenvolvimento do turismo, tendo em conta a sua importância comercial, cultural e histórica (Tosun et al., 2007, citados por Li & Ryan, 2018).

Swanson e Timothy (2012, citados por Li & Ryan, 2018) defendem quatro categorias de lembranças:

1. Lembretes simbólicos, como metonímia de eventos, lugares ou experiências, imbuídos de significado e consequência, muitas vezes estrategicamente colocados em casa para serem vistos pelos familiares e visitantes e podem desencadear um retorno imaginário a tempos e lugares memoráveis;
2. Mercadorias turísticas, referem-se a itens encontrados em lojas de souvenirs e feiras de artesanato com valor de troca no mercado;
3. Outras mercadorias, referem-se a lembranças compradas durante uma visita ou feriado e, assim, prometem lembranças da experiência de viagem quando os turistas as usam depois de voltar para casa;
4. Outros lembretes nem sempre são adquiridos, mas existem para lembrar os viajantes de sua experiência (podem incluir um visto no passaporte ou um pequeno gesto que foi dado como presente ao turista).

O comportamento de compra de souvenirs chamou a atenção de investigadores devido à importância das lembranças para os destinos e para os turistas, e ainda retém importância apesar do crescimento da fotografia e dos papéis das redes sociais como recordações de férias (Li & Ryan 2018).

Kim e Littrell (2001, citados por Li e Ryan, 2018) propuseram duas razões principais para a compra de lembranças, incluindo a manutenção de lembranças como prova da sua viagem e um meio de manter relacionamentos sociais dando lembranças como presentes a outras pessoas. De acordo com Li & Ryan (2018), guardar lembranças para uso pessoal também foi demonstrado por outros estudos, incluindo a preservação de memórias de eventos importantes da vida (Zauberman, Ratner, & Kim, 2009), mantendo sinais (Paraskevaidis & Andriotis, 2015) e enquanto função de lembrança (Swanson & Timothy, 2012).

Swanson e Horridge (2004) também sugeriram a existência de três fatores gerais que influenciam as motivações de compra de souvenirs pelos turistas, resumindo estudos prévios de motivações de compra que compreendem três fatores: souvenirs, atributos das lojas e características dos produtos. (Li e Ryan, 2018). Além das motivações, Li e Ryan (2018) encontraram estudos prévios que também identificaram outros fatores que influenciam o comportamento de compra de souvenirs, como a cultura e os costumes de uma sociedade (Park,

2000), atividades de viagem e características sociodemográficas (Swanson & Horridge, 2004) e comportamento de partilha nas redes sociais (Boley, Magnini, & Tuten, 2013).

De acordo com Choi et al. (1999), Heung e Qu (1998) Jansen-Verbeke (1991), Littrell et al. (2004) e Yu e Littrell (2005) as compras servem como um importante fator de atração para o destino turístico e fornecem um componente integral para as experiências de viagem (Sirakaya-Turk et al., 2015). Na verdade, as compras são a principal atividade de lazer para os viajantes (Hong & Littrell, 2003, citados por Sirakaya-Turk et al., 2015).

Os turistas compram várias mercadorias quando viajam, como artesanato local, produtos, artes como lembrança e itens utilitários essenciais (pasta de dente e pilhas para uso pessoal). Elas também entretêm os turistas enquanto eles passeiam pelas lojas locais, *flea markets* e centros comerciais, enquanto procuram música e comidas autênticas. Enquanto fazem compras, conversam e negociam com donos de lojas ou vendedores, e têm a oportunidade de interagir com os locais. Assim, as atividades de compras entretêm e enriquecem as experiências de turismo (Sirakaya-Turk et al., 2015).

Para Sirakaya-Turk et al. (2015), as compras representam quase um terço do gasto total com viagens (Kim & Littrell, 2001; Wong & Law, 2003) e as experiências emocionais de “turistas” desempenham um papel importante em influenciar a satisfação do destino e a intenção de recomendar” (Hosany & Gilbert, 2010, p. 521; citados por Sirakaya-Turk et al., 2015).

Muitos estudos sobre a escolha do destino apontaram as compras como a motivação principal para viagens curtas, e que os turistas visitam destinos (Nova York, Milão, Paris e Hong-Kong) ou fazem viagens internacionais principalmente para comprar (Snepenger, Murphy, O'Connell, & Gregg, 2003; Yu & Littrell, 2005; citados por Sirakaya-Turk et al., 2015). Da mesma forma, oportunidades limitadas de compras reduzem a atratividade de visitas de longo curso (Sirakaya-Turk et al., 2015). Por outro lado, “andar às compras” afeta o estado emocional dos turistas, estimula interação s culturais entre anfitriões e convidados e contribui para a economia local (Sirakaya-Turk et al., 2015).

Investigadores de turismo, tal como Croes et al (2010), Crouch e Ritchie (1999), Dwyer et al (2004), Fallon e Schofield (2006), Gallarza e Gil Saura (2006), Huang e Sarigöllü (2008), Luana e Yüksel (2007) argumentam que a compra é um fator essencial para a satisfação do visitante e para a experiência geral do destino (Sirakaya-Turk et al., 2015). As receitas das compras fornecem benefícios primários e secundários para as economias locais (Sirakaya-Turk et al., 2015).

Na indústria do turismo, Huang e Hsu (2009, citados por Sirakaya-Turk et al., 2015) observaram que a experiência de compra é precursora das intenções de visitar um destino, mas omitem o valor dos componentes afetivos e cognitivos das compras. Hernández-Lobato, Solis-Radilla, Moliner-Tena e Sánchez-García (2006) identificam o componente afetivo do turismo como mais influente do que o componente cognitivo para criar uma satisfação geral e a lealdade ao destino; no entanto, desconsideram os aspectos hedônicos e utilitários das compras (Sirakaya-Turk et al., 2015).

Outros estudos (Babin, Lee, Kim e Griffin, 2005; Ryu, Han, & Jang, 2010) estudaram os valores hedônicos e utilitários das compras, sobre a satisfação geral e as intenções comportamentais dentro da mesma categoria de produto (por exemplo, restaurantes ou hotéis) em oposição a duas categorias de produtos independentes, mas relacionadas, incluindo consumo em lojas e destinos turísticos (Sirakaya-Turk et al., 2015).

Entender a eficácia dos componentes cognitivos e afetivos nas experiências de compras dos turistas e delinear essas relações de consumo de lojas com a satisfação geral de compra (OSS) e a lealdade ao destino, contribui para melhorar a literatura e a teoria do comportamento turístico (Sirakaya-Turk et al., 2015).

4.3. SERVIÇOS PÚBLICOS

Serviços públicos, tais como a proteção policial, educação, transportes, construção e manutenção de estradas, programas de assistência social, hospitais e cuidados médicos prestados pelo setor público, são importantes em qualquer comunidade, dado que os indivíduos são altamente dependentes de tais serviços (Oliveira et al., 2018).

Serviços de suporte ou comodidades incluem transporte, alojamento, serviços de alimentação e bebidas e entretenimento. É necessário que os destinos prestem serviços de apoio adequados aos turistas. As infraestruturas e os serviços públicos (hospitais, polícia, etc.) também são considerados serviços de apoio. O governo, como agente de desenvolvimento, é responsável por fornecer as infraestruturas e os serviços públicos para residentes e visitantes (Andereck, et al., 2006, citados por Ninopakun & Ampavat, 2015).

Buhalis (2000) também descreve cinco componentes no lado da oferta que são pré-requisitos para desenvolver um destino potencial em termos de atração, acessibilidade, amenidade, atividade; e capacidade de desenvolver, gerir e comercializar um destino específico (Nilnopakun & Ampavat, 2015).

Em geral, a pesquisa sobre os problemas das infraestruturas considera apenas uma parte restrita do capital de infraestrutura que é de propriedade pública. Mesmo que haja uma oportunidade para avaliar o capital de infraestrutura privada, é difícil separar seu impacto no crescimento industrial dos efeitos das infraestruturas públicas (Palei, 2015).

Fourie (2006, citado por Palei, 2015) argumenta que a infraestrutura consiste em dois elementos: "capitalidade" e "publicidade". Serviços de infraestruturas, como energia, transporte, telecomunicações, fornecimento de água, saneamento e recolha de resíduos são fundamentais para todos os tipos de atividades domésticas e produção econômica (Palei, 2015).

Mamatzakis (2008, citado por Palei, 2015) mostra que a infraestrutura pública reduz custos na maioria das indústrias de manufatura, pois fortalece o crescimento da produtividade dos recursos. A infraestrutura eficiente sustenta o crescimento econômico, melhora a qualidade de vida e é importante para a segurança nacional (Baldwin, Dixon, 2008, citado por Palei, 2015).

Autores como Bristow e Nellthorp (2000, citados por Palei, 2015) analisaram o impacto das infraestruturas em vários aspectos: competitividade regional, crescimento econômico, desigualdade de renda, produção, produtividade do trabalho, impacto no meio ambiente e bem-estar (no tempo e no tempo), redução de custos, maior segurança, desenvolvimento de redes de informação. Alguns autores argumentam que o investimento em infraestruturas pode estimular mudanças organizacionais e de gestão: a construção do sistema ferroviário levará à padronização dos horários, o que leva ao aumento de receita além do serviço ferroviário (Mattoon, 2004, citado por Palei, 2015).

Aschauer (1998) confirma que a infraestrutura pública é a base da qualidade de vida: boas estradas reduzem o número de acidentes e aumentam a segurança pública, o sistema de

abastecimento de água reduz o nível de doenças, a gestão de resíduos melhora a saúde e a estética do meio ambiente (Palei, 2015).

Agenor e Moreno-Dodson (2006, citados por Palei, 2015) examinaram a associação entre a presença de infraestruturas, saúde e educação na comunidade, e verificaram que os serviços de infraestrutura são essenciais para garantir a qualidade e disponibilização de saúde e educação, que proporcionam, em grande medida, um efeito de riqueza.

Nijkamp (1986, citado por Palei, 2015) confirmou que as infraestruturas é uma das ferramentas para o desenvolvimento de uma região. Pode afetar, direta ou indiretamente, as atividades socioeconómicas e outras capacidades regionais, bem como fatores de produção. O autor enfatiza que a política de infraestruturas é uma condição da política de desenvolvimento regional: não garante a competitividade regional, mas cria as condições necessárias para alcançar os objetivos de desenvolvimento regional (Palei, 2015).

Para Snieska e Draksaite (2007), a competitividade da economia é determinada por diversos fatores, e as infraestruturas é um deles (Palei, 2015). Snieska e Bruneckiene (2009, citado por Palei, 2015) também identificaram as infraestruturas como um dos indicadores da competitividade das regiões de um país. Referem-se à infraestrutura física (que consiste em infraestrutura de transporte rodoviário, telecomunicações, propriedade recém-construída, acessibilidade externa da região por terra, ar e água) como um indicador dos fatores de produção, condições competitivas na região. Também Martinkus e Lukasevicius (2008) verificaram que os serviços de infraestruturas e infraestruturas físicas são fatores que afetam o clima de investimento ao nível local e aumentam a atratividade da região (Palei, 2015).

4.4. COMUNICAÇÕES/ TRANSPORTES

Apesar da literatura sobre transportes e turismo ser esparsa, dado o papel crucial do transporte, facilitando a mobilidade turística, um número de investigadores tem melhorado neste campo de estudo. Prideaux (2000, citado por Mirabueno & Yujuico, 2014) destacou a importância do transporte no desenvolvimento do destino, enfatizando as infraestruturas de transportes, como uma condição prévia ao desenvolvimento da indústria de turismo.

Lumsdon e Page (2004) cumprem a sugestão de Prideaux para uma agenda ampliada de investigação sobre onexo transporte-turismo, considerando fenómenos mais amplos, como questões de equidade e sustentabilidade, para vários modos de transporte. O *Journal of Transport Geography* foi dedicado à mobilidade no turismo no qual, por exemplo, uma abordagem de “cadeia de viagens” (Schiefelbusch et al., 2007) considera o turismo a partir de lentes ecológicas, económicas e sociais (Mirabueno & Yujuico, 2014).

De acordo com Mirabueno e Yujuico (2014), estudos sobre estradas turísticas consideraram o planeamento de itinerários para turistas que viajam de automóvel (Connell & Page, 2008), a representação social de problemas de transporte entre motoristas (Dickinson & Robbins, 2008), e o valor das estradas cénicas para esses viajantes (Denstadli e Jacobsen, 2011), e as ligações intermodais terra-mar para viajantes via ferries RO – RO (Basilio, 2008).

Khadaroo e Seetanah (2007, 2008) demonstraram como o desenvolvimento de infraestruturas impacta positivamente o volume de turistas nas Ilhas Maurício, e Page (2009) aprofundou estudos que descrevem os desafios específicos dos países em desenvolvimento (Mirabueno & Yujuico, 2014).

A mobilidade dos turistas que visitam as grandes cidades, reconhecidas como destinos turísticos, é um fator essencial para o seu conforto (Albalade & Bel, 2010). Nesse sentido, a qualidade do transporte em destinos turísticos tem sido geralmente considerada como um influenciador da experiência turística, a sua satisfação geral e a sua decisão de regressar no futuro (Thompson & Schofield, 2007, citado por Parahoo et al., 2014). A disponibilidade de transporte local também influencia a escolha do destino pelos visitantes.

Bakucz (2002) concentrou-se em atributos de desempenho do transporte, tais como, a "facilidade de locomoção pela cidade" e "acessibilidade da cidade". Consequentemente, a fim de alcançar a satisfação do visitante, as autoridades urbanas desenvolveram estratégias específicas de transporte direcionadas aos segmentos de turismo. A título de exemplo, na Ásia, a Taipei MRT Company procurou aumentar o número de turistas que chegavam, proporcionando-lhes uma melhor experiência de viagem (Chang & Lai, 2009, citado por Parahoo et al., 2014).

Leung et al. (2013) investigaram os efeitos da diminuição da distância (ou seja, a distância cultural medida pelo Índice de Incerteza e Distância física de Hofstede) na satisfação geral do serviço de turistas que visitam Hong Kong, baseados na percepção dos turistas dos atributos individuais da qualidade do serviço local, companhias aéreas, transporte e serviços governamentais. Os autores descobriram que, embora a distância cultural tenha tido uma relação negativa com a satisfação geral do turista, a distância física mostrou o resultado oposto. No entanto, nesta pesquisa, e de acordo com Thompson e Schofield (2007, citados por Parahoo et al., 2014), foi dedicada uma atenção limitada a investigar de que forma o transporte público influenciava a experiência.

Consequentemente, a fim de aprofundar o entendimento da satisfação do turista com um destino, o presente estudo tomou uma perspectiva do consumidor sobre transporte público, investigando os fatores que levaram a satisfação do turista com serviços de transporte público no destino (Parahoo et al., 2014).

4.5. RENDIBILIDADE

A literatura sobre o comportamento do consumidor estuda o valor do cliente sob várias perspectivas, incluindo preço e benefícios do produto (Zeithaml, 1988, p.13, citado por Sirakaya-Turk et al., 2015). O valor frequentemente é descrito como “um compromisso entre os benefícios gerais obtidos e os sacrifícios feitos pelo cliente” (Olaru, Purchase, & Peterson, 2008) ou “o que se ganha pelo que ela desiste” (Zeithaml, 1988, citado por Sirakaya-Turk et al., 2015).

A literatura une-se em torno de dois conceitos de valor, apesar da existência de vários (Sirakaya-Turk et al., 2015):

1. Aquisição e valor de transação de Monroe (Monroe, 1979, citado por Gallarza & Saura, 2006). Al-Sabbahy, Ekinci e Riley (2004) questionam a validade da abordagem de Monroe, dado terem verificado que o valor da transação não surge num contexto turístico.
2. Abordagem hedónica e utilitarista de Holbrook e Hirschman (1982). Babin, Barry, Darden e Griffin (1994) desenvolveram e validaram uma escala de medida de valor hedónico (HSV) e utilitário das compras (USV) para captar os aspectos de alegria das

compras (hedónica) e instrumental (utilitária). Verificaram que o valor hedónico das compras é subjetivo, emocional e divertido.

O conceito de valor percebido pelo cliente está bem estabelecido na literatura de marketing e tem sido utilizado para examinar variáveis que afetam o uso futuro de serviços e produtos, bem como decisões de compra (Jamal & Sharifuddin, 2015, citados por Kim & Thapa, 2017). Para Eid e El-Gohary (2015) e Bajs (2015), este conceito tem sido considerado como um conceito confiável para antecipar comportamentos turísticos; para Jamal e Sharifuddin (2015), o valor percebido é contingente aos julgamentos do consumidor, que em sucessão depende dos resultados, como informações pré-compra, julgamentos contextuais e momento da compra (Kim & Thapa, 2017).

Zeithaml (1988, p. 14, citado por Kim & Thapa, 2017) definiu o valor percebido como "a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto com base nas percepções do que é recebido e do que é dado". Monroe (1990, p. 46, citado por Kim & Thapa, 2017) referiu-se ao valor percebido como percepções de valor 'compradores' [que] representam um compromisso entre a qualidade/benefícios percebidos no produto em relação ao sacrifício de pagar o respetivo preço.

Autores como Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007) definem que o valor percebido baseia-se amplamente numa perspectiva utilitarista, em que avaliações económicas e cognitivas são usadas para examinar o compromisso cognitivo entre os custos e benefícios/qualidade (Kim & Thapa, 2017). Outros, como Chi e Kilduff (2011), Koller et al. (2011) e Lee et al. (2011) defendem a perspectiva utilitarista é muito estreita e simplista para abraçar representações holísticas de percepção de valor, como uma dimensão intrínseca. Defendem um valor percebido baseado num construto multidimensional que abrange valor emocional, valor social e dimensões utilitárias e hedónicas que constroem criticamente emoções positivas e satisfação do cliente (Lee et al., 2011, citado por Kim & Thapa, 2017).

Considerando alguns dos principais atributos oferta turística do destino, identificados na literatura e acima expostos, colocam-se as seguintes hipóteses:

Intenção de Regressar

H16: A Informação tem um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;

H17: O Comércio tem um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;

H17: Os Serviços Públicos têm um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;

H19: As Comunicações/ Transportes têm um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;

H20: A Rendibilidade têm um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;

Intenção de Recomendar

H21: A Informação tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;

H22: O Comércio tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;

H23: Os Serviços Públicos têm um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;

H24: As Comunicações/ Transportes têm um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;

H25: A Renbilidade tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;

Satisfação

H26: A informação tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;

H27: O Comércio tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;

H28: Os Serviços Públicos têm um efeito significativo na satisfação dos turistas;

H29: As Comunicações/ Transportes têm um efeito significativo na satisfação dos turistas;

H30: A Rendibilidade tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;

Tabela 6- Hipóteses de resultam da revisão literatura e que se pretendem estudar

Imagem do Destino
H1: A modernidade tem um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;
H2: O Lazer/Entretenimento tem um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;
H3: A Hotelaria/Cultura têm um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;
H4: A Natureza tem um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;
H5: As Pessoas/Comunidade têm um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;
H6: A modernidade tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;
H7: O Lazer/Entretenimento tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;
H8: A Hotelaria/Cultura têm um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;
H9: A Natureza tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;
H10: As Pessoas/Comunidade têm um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;
H11: A modernidade tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;
H12: O Lazer/Entretenimento tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;
H13: A Hotelaria/Cultura têm um efeito significativo na satisfação dos turistas;
H14: A Natureza tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;
H15: As Pessoas/Comunidade têm um efeito significativo na satisfação dos turistas;
Oferta Turística
H16: A Informação tem um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;
H17: O Comércio tem um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;
H17: Os Serviços Públicos têm um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;
H19: As Comunicações/ Transportes têm um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;
H20: A Rendibilidade têm um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;
H21: A Informação tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;
H22: O Comércio tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;
H23: Os Serviços Públicos têm um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;
H24: As Comunicações/ Transportes têm um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;
H25: A Renbilidade tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;
H26: A informação tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;
H27: O Comércio tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;
H28: Os Serviços Públicos têm um efeito significativo na satisfação dos turistas;
H29: As Comunicações/ Transportes têm um efeito significativo na satisfação dos turistas;
H30: A Rendibilidade tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;



CAPÍTULO 5. PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR

Solomon (2009) define consumidor como "um indivíduo que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e em seguida, usa o produto durante as três fases do processo de consumo" (p. 4). O consumidor pode não representar apenas uma pessoa, mas uma organização ou grupo, em que um indivíduo terá que comprar produtos / serviços que será usado por vários.

O conceito de psicologia do consumidor aparece várias vezes referido como o estudo científico do comportamento do consumidor (Mullen & Johnson, 1990). Foxal (1990) e Foxal e Goldsmith (1994) enfatizam o significado cognitivo do consumidor como a base para a compreensão do comportamento do consumidor, em que sua escolha é descrita como uma sequência de ego-envolvente de alterações cognitivas, afetivas e conativa que precedem e predeterminam o resultado de comprar/não comprar.

Segundo Moutinho e Vargas-Sanchez (p. 83, 2018) "*comportamento do consumidor refere-se ao processo de aquisição e organização de informações no sentido de uma decisão de compra e de utilização e avaliação de produtos e serviços*". O estudo do comportamento do consumidor assume, portanto, uma grande relevância, atendendo às diferentes instituições e organizações, cujo negócio principal se foca na satisfação de suas principais necessidades e desejos, na comercialização de seus produtos e serviços. Desta forma, todas as informações que podem ser recolhidas sobre os consumidores permitirá que os profissionais de marketing definam o mercado e identifiquem ameaças e oportunidades, permitindo-lhes influenciar a sua receptividade aos produtos (Moutinho & Vargas-Sanchez, 2018).

Este conceito provou ser bastante complexo, porque abriga um conjunto de diferentes processos utilizados pelos indivíduos para alcançar a satisfação de suas necessidades ou desejos, ou seja, processos de "escolher, comprar e usar produtos, serviços, ideias ou experiências" (Solomon, 2009, p. 4). De acordo com este autor, a literatura sobre este assunto é dividida em dois grandes paradigmas no tratamento do estudo do comportamento do consumidor: o Paradigma do Processamento de Informações, que considera os consumidores como decisores racionais; e o Paradigma Experiencial, que considera influências subjetivas e culturais sobre seu comportamento. Assente na Psicologia Cognitiva, este é o que mais reuniu consenso nos últimos trinta anos, estudando a forma como as pessoas (consumidores) recebem, armazenam e usam informações para chegar ao processo de tomada de decisão "para alcançar o maior número de benefícios para o dinheiro investido". É, portanto, uma maneira de olhar o processo de compra como algo objetivo e que envolve um processamento cognitivo na resolução de um problema que é colocado ao indivíduo (necessidade e / ou desejo). O Paradigma Experiencial refere-se a um conceito mais hedônico, simbólico e subjetivo na interpretação do comportamento do consumidor, enfatizando a influência dos aspectos culturais e sociais do indivíduo.

De acordo com Arnould et al. (2001), o estudo da psicologia do consumidor geralmente conceitua o processo de compra ou consumo, em três fases essenciais, em cada uma das quais o comportamento do consumidor é único: Pré-compra; Compra e aquisição; Pós-compra.

A decisão de compra apresenta alguns aspectos únicos, tais como, ser um investimento sem taxas tangíveis de retorno, sendo frequentemente preparada e planeada através de poupança durante um período considerável de tempo (Moutinho & Vargas-Sanchez, 2018). O turista investe sem expectativa de retorno material e económico de uma satisfação intangível.

Existem muitos fatores que influenciam o comportamento de um indivíduo (Moutinho & Vargas-Sanchez, 2018):

1. Como as pessoas percebem coisas como o destino, viagens aéreas, distâncias de viagem e as publicidades de viagens;
2. Como aprendem a consumir e a viajar;
3. Como tomam decisões de viagem;
4. Como a personalidade afeta essas decisões.

Expectativas dos consumidores da geração Z de interações no comércio inteligente

Para Priporas, Stylos e Fotiadis (2017) devido à rápida evolução tecnológica, está a assistir-se a uma transformação no comportamento do consumidor. Por todo o mundo se propaga a utilização de tecnologias inteligentes para melhorar a experiência de compras do consumidor e para manter a competitividade. De acordo com estes autores, o maior desafio futuro para o marketing e consequentemente para o comércio parece ser a geração Z - jovens adultos nascidos em 1995 ou mais tarde e altamente qualificados, tecnologicamente experientes, inovadores e criativo (www.ey.com) -, dado que os membros dessa geração parecem ter comportamentos diferentes enquanto consumidores e estão mais focados na inovação (Bassiouni & Hackley, 2014; Fister-Gale, 2015).

As tecnologias inteligentes têm uma influência significativa nas experiências dos consumidores da geração Z. Além disso, este grupo particular de consumidores acede a vários novos dispositivos e processos eletrónicos amplamente disponíveis, conseguindo mais autonomia e transações mais rápidas. Esperam que a tecnologia lhes permita tomar decisões mais informadas (Priporas et al., 2017).

Madeira (2013, citado por Priporas et al., 2017) afirma que quatro tendências são susceptíveis de caracterizar a geração Z como consumidores:

- 1) Interesse em novas tecnologias,
- 2) Uma insistência na facilidade de uso,
- 3) Um desejo de se sentirem seguros, e
- 4) O desejo de escapar temporariamente da realidade.

A Geração Z já experimentou e viveu muito, ainda que sejam muito jovens, nomeadamente, mudanças políticas, sociais, tecnológicas e económicas (Ernst e Young, 2015, citado por Priporas et al., 2017). De acordo com a página eletrónica da EY (citada por Priporas et al., 2017) os consumidores são menos fiéis aos comerciantes e esperam que estes levem o produto até si. Consequentemente, os comerciantes sentem-se pressionados a encontrar novas maneiras de atrair e prender a atenção dos consumidores, que têm maiores expectativas, nenhuma fidelidade à marca, e preocupam-se mais com a experiência (Schlossberg, 2016, citado por Priporas et al., 2017).

A utilização da abordagem da psicologia do consumidor na investigação de turismo, hospitalidade e lazer tem sido consistentemente usada (Mayo & Jarvis, 1981; Johnson & Thomas, 1992; Uysal, 1994), considerando-se neste estudo numerosos conceitos (percepção, aprendizagem, personalidade, motivação, atitudes, influência de grupo), consumo simbólico, mercado, segmentação, imagem de destino, satisfação, expectativas, entre outros. Por exemplo,

Ross (1998, p. 5, citado por Crouch et al., 2004) estudou tanto o turista individual - em termos de motivação, personalidade, atitudes e influências ambientais -, bem como os contextos sociais e organizacionais - como a imagem de destino, fatores relacionados com a indústria do turismo, os fatores sociais e seu impacto sobre o comportamento do turista - enfatizando a perspectiva das redes sociais.

O comportamento do consumidor de viagens é complexo, pois envolve todo o processo, desde sair de casa até voltar a casa (Medlik & Middleton, 1973). Para desvendar os principais determinantes e integrar sua inter-relação, muitos modelos diferentes foram apresentados, com diferenças, mas que enfatizaram coletivamente as atividades mentais antes, durante e depois da viagem como a motivação, fonte de informação, escolha de destino, preferência de atividade de viagem e avaliação de destino (Dunne, 2009, citado por Huang & Lu, 2017).

A motivação é o fator interno de “impulso”, psicologicamente derivado, que leva as pessoas a viajar - fatores “push” (Moutinho, 1987). É tanto a iniciação para seguir comportamentos como a base para avaliação da viagem (Jamal & Lee, 2003). Os turistas também são motivados pela “atração” externa derivada de atrações e atividades do meio ambiente - fatores “pull” -, portanto a escolha do destino e a combinação de atividades são as outras duas variáveis (Huang & Lu, 2017).

De acordo com Huang e Lu (2017) como o produto turístico é intangível e entregue fora de casa, há muitos tipos de riscos envolvidos na viagem (Lovelock & Wright, 2001), portanto, a busca de informações ocorre naturalmente para diminuir a incerteza e melhorar a qualidade da viagem (Fodness & Murray, 1997). Além disso, o conhecimento das fontes de informação preferidas pelas diferentes gerações permitirá que os grupos-alvo sejam facilmente atingidos (Kim, Weaver, & McCleary, 1996), portanto a fonte de informação também é conta nesta análise (Huang & Lu, 2017).

A avaliação do destino está associada a intenções de regressar novamente e experimentar produtos adicionais não experimentados (Woodside & King, 2001), por isso também são incluídos como variáveis (Huang & Lu, 2017).

5.1. EMOÇÕES

No contexto da presente investigação, é importante compreender num primeiro momento o conceito de emoções e seu uso no contexto da psicologia do consumidor, ou seja, o que se entende por emoções do consumidor e, finalmente, sua influência na satisfação e lealdade do consumidor relativamente ao destino turístico.

O quotidiano tem implícito um conjunto de processos de decisão, com as mais diversas e variadas possibilidades de escolha, e, por essa razão, na sua maior parte, pouca ajuda é encontrada na lógica formal por si só. Damásio (1998) fala de indicadores somáticos positivos e negativos, sinais emitidos pelo cérebro emocional que informam quais os elementos do cenário que são relevantes para os indivíduos a um nível pessoal. Estes indicadores ajudam a classificar um problema e a determinar a sua importância. Podem ter consequências desvantajosas quando eles produzem, por exemplo, um efeito poderoso sobre a objetividade dos dados.

A fim de reagir rapidamente aos eventos inesperados, o que nos obrigam a tomar decisões de forma atempada e segura e se comunicar de uma forma não-verbal com outras pessoas, geralmente recorremos aos mecanismos conhecidos como emoções (Martin & Boeck,

1996). Ao lidar com as emoções de um conceito de natureza multidimensional (neurofisiológico-bioquímico, motor ou comportamental-expressivo e subjetivo-experiencial), que por sua vez está relacionado às várias teorias das emoções, é importante adotar uma visão integral desse mesmo conceito (Bigné & Andreu, 2004, p. 91). Para tanto, é importante conhecer e compreender as principais definições da literatura sobre o conceito de emoções.

Alguns autores (Kleinginna & Kleinginna, 1981, citados por Bigné & Andreu, 2004a, p.89) consideram as emoções como o "*conjunto complexo de interações entre fatores subjetivos e objetivos, influenciados por sistemas neuronais e hormonais, que podem gerar:*

- a) *Experiências afetivas - como sentimentos;*
- b) *Processos cognitivos- como a percepção e avaliações;*
- c) *Ativação das adaptações fisiológicas;*
- d) *Comportamento, geralmente, mas nem sempre, expressivo, direcionado para um objetivo e adaptável”.*

Para Assael (1992) a emoção é "*um forte relativamente descontrolado sentimento, que afeta nosso comportamento*" (p.34). De acordo com este autor, as emoções são acionadas por eventos ambientais, mas podem ser desencadeadas por reações internas, através de imagens mentais, e eles são geralmente acompanhados de alterações fisiológicas, por exemplo, dilatação das pupilas, aumentada da transpiração, respirando mais rápido, aumento da pressão arterial e aumento de açúcar no sangue.

Segundo Assael (1992), as emoções são geralmente acompanhadas de:

- Pensamentos (considerando que os tipos de pensamento e a capacidade de pensar "racionalmente" variam de acordo com o tipo e o grau de emoção);
- Comportamentos (que variam de pessoa para pessoa, no tempo e de acordo com as situações, comportamentos únicos existentes caracteristicamente associados a emoções diferentes);
- Sentimentos subjetivos (é o componente do sentimento que geralmente é referido quando se pensa em emoções - mágoa, alegria, raiva, ciúme, medo,...) que se sentem de forma muito diferente em cada indivíduo – subjetivamente determinados, são a essência da emoção).

A partir da análise dos diversos estudos que investigam as emoções de consumo, verifica-se que começa a ser dada grande importância a este conceito, assumindo um papel maior na compra, no processo de avaliação e na decisão do consumidor (Lapa et al., 2008 ; Westbrook & Oliver, 1991; Liljander & Standvik, 1997; Meira & Oliver, 1993; Matilla & Ro, 2008; citados por Han et al., 2010).

As emoções do consumidor podem ser definidas como o conjunto de respostas emocionais suscitadas especificamente durante uma experiência de consumo (Phillips, 1999, citado por Han et al., 2010). Segundo Havlena e Holbrook (1986), estas emoções são geralmente menos intensas, têm um alcance mais estreito, pois estão relacionadas ao consumo específico e direcionadas para uma experiência específica de consumo ou produto (Han et al., 2010).

Na literatura de satisfação, Westbrook (1987) foi o primeiro a investigar as respostas emocionais do consumidor às experiências de produtos e consumidores e a sua relação com muitos aspectos centrais do processo de pós-compra. Oliver (1993) estendeu seu trabalho

mostrando que as respostas emocionais mediam os efeitos dos atributos do produto na satisfação (Han et al., 2010). Ambos os estudos baseiam-se na taxonomia de Izard (1977) das afecções fundamentais e encontraram afetos positivos e negativos subjacentes às dimensões emocionais (Han et al., 2010).

Mano e Oliver (1993) investigaram a inter-relação estrutural entre avaliações, sentimentos e satisfação na experiência pós-compra, tendo combinado a escala PANAS de Watson et al. (1988) e escala Cicumplexa de Mano (1991) (Han et al., 2010).

Phillips e Baumgartner (2002) confirmaram a importância de incluir afetos positivos e negativos para explicar a satisfação (Han et al., 2010). Smith e Bolton (2002), também analisaram o conteúdo das respostas dos participantes, agrupando as palavras emocionais (negativas) usadas pelos consumidores em cinco categorias, para investigar o papel das emoções do consumidor (Han et al., 2010).

Segundo Bigné e Andreu (2004a), as emoções negativas e positivas afetam diretamente os índices de satisfação, o comportamento de reclamação e o WOM (*Word of Mouth*). Rodriguez Del Bosque e San Martín (2008) chegaram a uma conclusão semelhante, a saber, que cognições e emoções participam juntas na formação da satisfação, uma vez que os sentimentos são um componente importante da experiência. Os mesmos autores, citados por Nam et al. (2011) sugerem que a satisfação do consumidor não é apenas cognitiva, mas também emocional.

Diversos autores defendem que as emoções contribuem para influenciar comportamentos, sendo que, conceitos como "place attachment" e "place bonding" são considerados como parte do "eu" e provocam fortes emoções que podem influenciar o comportamento das pessoas (incluindo a lealdade) (George & George, 2004; Boccato, 2006; Kyle et al., 2003; Simpson & Siquaw, 2008). Com isso, pretendiam mostrar que estados emocionais positivos e conexões cognitivas com um lugar podem induzir afetos na avaliação crítica individual de um destino e sua lealdade ao local. Como Halpenny (2006, citado por Yuksel, 2010) afirma, "as classificações dos turistas relativamente a um destino podem ser afetadas por uma visão sentimental com óculos cor-de-rosa" (p.274).

Para Bloemer e Ruyter (1999), a relação entre a satisfação e lealdade é moderada por emoções positivas, no caso de serviços de alto envolvimento, o que parece ser o caso das viagens/férias. Para estes autores, a satisfação é um estado de realização, ligado ao reforço e excitação. Avançam que os conceitos de emoções positivas e satisfação, são conceptualmente diferentes e não se sobrepõem. No entanto, nem todos os estudos evidenciam o importante papel das emoções na avaliação dos destinos pelos visitantes (Allen et al., 1992; Goossens, 2000). Kim et al. (2013, citados por Bloemer e Ruyter (1999), por exemplo, encontraram resultados que demonstram a inexistência de validade convergente nas médias obtidas nas reações emocionais.

Bloemer e Ruyter (1999) citam uma série de autores que desenvolveram estudos para encontrar as taxonomias para classificar sentimentos subjetivos dos consumidores sobre os serviços, nomeadamente, taxonomia de valência (feliz x triste), intensidade e emoção (Mano & Oliver, 1993), e emoções positivas e negativas (Watson & Tellegen, 1985). Clark e Isen (1982, citados por Bloemer & Ruyter, 1999) sugerem que as pessoas se esforçam para sentir emoções positivas e evitar emoções negativas, ou seja, se um consumidor experimenta afeto positivo, pode-se esperar que se esforce para repetir o serviço novamente e tornar-se fiel ao fornecedor de serviços.

Oliver e Westbrook (1993) dedicaram-se a analisar as bases emocionais da satisfação. Para isso, adotaram a perspectiva emocional discreta - que tem vindo a ganhar adeptos na literatura da satisfação do consumidor, uma vez que permite tanto a segmentação e como a análise dimensional (Meirelles & Oliver, 1993, citados por Oliver & Westbrook, 1993). Esta perspectiva permite, por exemplo, analisar a relação entre a satisfação e o afeto, separadamente, em oposição a uma simples correlação com representação dimensional (por exemplo, prazer-descontentamento). A análise das respostas emocionais encontradas revela padrões de experiência afetiva e também sugerem duas novas dimensões: a tentativa e a culpa/vergonha, que nunca haviam sido consideradas como base para a satisfação.

Para Oliver e Westbrook (1993), os efeitos relacionados com o consumo têm sido tipicamente analisados de forma indireta, refletidos nos julgamentos do consumidor em termos de satisfação ou insatisfação com o produto e seu uso. No entanto, consideram que "a natureza unidimensional deste conceito de satisfação limita a representação da experiência emocional da positividade e negatividade da resposta" (p.12). Os autores apontam para a viabilidade da mensuração direta das respostas do consumidor, baseada nas emoções, por meio de avaliações retrospectivas dos consumidores, experiências recentes, seja através da análise de conteúdo das descrições de eventos fornecidas pelos consumidores (Halley & Holbrook, 1986; Holbrook et al., 1984; Mano & Oliver, 1993; Westbrook, 1987; Westbrook & Oliver, 1991). Westbrook e Oliver (1991) deram um passo à frente ao estabelecer várias modalidades de satisfação ("feliz/contente", "irritado/chateado" entre outros), mas não especulam sobre a origem das várias emoções. Westbrook (1987, citado por Oliver e Westbrook, 1993) sugere que essas fontes devem estar relacionadas com características específicas do próprio produto ou com o seu funcionamento.

Os afetos também são referidos por Mano e Oliver (1993) como um dos aspectos da experiência pós-consumo (afetos causados pelo produto). Além deste aspecto, mais duas equações: avaliação do produto e satisfação do produto. Os autores relatam duas dimensões primárias de avaliação do produto: julgamento utilitário e hedônico, que pode ser visto como antecedente das duas dimensões do afeto, agradabilidade e excitação e satisfação com o produto.

De acordo com Brunner-Sperdin e Peters (2009), as medidas tradicionais de qualidade do serviço são insuficientes na avaliação da satisfação dos novos consumidores de serviços, merecendo cada vez mais atenção a avaliação da influência de estados emocionais sobre a avaliação do consumidor. Quando os turistas consomem produtos, esperam não só serviços profissionais mas também experiências gratificantes. De acordo com estes autores, para medir a satisfação dos consumidores, é importante levar em conta fatores relacionados ao ambiente psicológico como reações subjetivas pessoais ou sentimentos vivenciados pelos consumidores. Deve haver um esforço para incorporar teorias psicológicas na área de pesquisa de gestão de experiência de serviço. Assim, os autores sugerem que os diversos stakeholders do turismo devem procurar encenar seus produtos de serviços para criar experiências e emoções que influenciem a percepção da qualidade de forma positiva e, assim, possam gerar a satisfação do cliente.

Otto e Ritchie (1996, citado por Brunner-Sperdin & Peters, 2009) também defendem a influência dos estados emocionais na avaliação do consumidor, tendo verificado que "o trabalho baseado no afeto e nas emoções, que forma a base da experiência de qualidade do serviço, contribui significativamente, mas muitas vezes ignorou parte da variância explicada na avaliação da satisfação" (p.174).

Na literatura existem também vários estudos sobre o impacto da satisfação no comportamento do consumidor, essencialmente ao nível de sua lealdade. Por exemplo, Bloemer e Ruyter (1999) sugeriram que, para serviços de alto envolvimento, as decisões do consumidor podem ser afetadas por estados emocionais experimentados durante o processo de prestação de serviços, resultando que a relação entre satisfação e lealdade sobre serviços estendidos é moderada por fatores positivos. Para Bloemer e Ruyter (1999), a satisfação pode ser vista como um estado de realização, ligado ao reforço e ao entusiasmo, propondo que emoções positivas e satisfação são conceitualmente diferentes, não sendo conceitos que se sobreponham; para os serviços nos quais os consumidores experimentam altos níveis de envolvimento, o papel moderador das emoções positivas pode ser mais pronunciado do que nos casos em que eles experimentam baixo envolvimento com os serviços.

Os resultados de alguns estudos apontam para o fato de que os consumidores experimentam uma ampla gama de emoções positivas ao planejar as suas férias, desde sentimentos de facilitação que levam ao planejamento, a sentimentos fantasiosos (Kwortnik & Ross, 2007), referindo-se às emoções fortes e nítidas sentidas durante o processo experiencial de tomada de decisão.

A avaliação dessa informação afetiva pode ter um efeito sobre preferências e escolhas (Pham, 2004, citado por Kwortnik & Ross 2007), conforme previsto pelo Modelo de Decisão Experimental. Os sentimentos facilitadores são emoções menos conscientes que produzem efeitos diretos ou indiretos no comportamento de tomada de decisão. São as emoções que motivam o comportamento de aproximação/evitação, sinalizando as consequências para o bem-estar dos indivíduos (por exemplo, quando uma opção de escolha é pensada, a imagem mental desencadeia um sentimento de que esse produto experiencial pode satisfazer necessidades e objetivos relevantes), o "eu". Guiado por esse sentimento, um pensamento mobilizador pode ocorrer (Pham, 2004), uma vez que o processo de tomada de decisão se torna mais deliberado e analítico (Kwortnik & Ross 2007).

Para alguns consumidores, sentimentos facilitadores positivos podem distorcer o processamento de informações sistemáticas, como quando um consumidor, excitado pela imagem de um feriado, minimiza o custo associado como um fator de decisão para racionalizar a preferência (por exemplo, "O custo não é crítico. O que interessa é a experiência. Depois vê-se uma forma de pagar"). No final da avaliação, aqueles que pensam desta forma reduzem a importância do custo da viagem, de modo a reduzir a dissonância, e outros fatores que facilitam o objetivo de criar memórias tornam-se mais importantes. Nesse caso, a facilitação de sentimentos amplifica (ao invés de distorcer) o encaixe entre as metas relevantes para o self e a experiência sob consideração.

Gohm e Clore (2000), citados por Kwortnik e Ross (2007), destacam diferenças na forma como os consumidores identificam, monitorizam e usam as emoções ao fazer julgamentos. As emoções positivas são mais evidentes em reação às imagens, e quando a auto-identidade do consumidor é proeminente, muitas vezes precede o processamento analítico da informação.

Van Boven e Gilovich (2003), citados por Kwortnik e Ross (2007), defendem que as compras experienciais (por exemplo, um jantar ou uma viagem) tornam as pessoas mais felizes do que compras materiais, conceituando em seu estudo um produto experiencial fundindo bens tangíveis (sensoriais) e intangíveis (simbólicos), e é co-produzido pelo consumidor e pelo vendedor para criar um evento que seja agradável, significativo e memorável.

Para Kwortnik e Ross (2007) as emoções de decisão sinalizam o ajuste entre os objetivos relevantes para o self e o consumo experiencial; as imagens mentais e emoções de decisão motivam um maior processamento de informação e comportamento de escolha; os consumidores buscam informações consistentes com respostas afetivas precoces para estimular a escolha; as emoções da decisão são frequentemente percebidas como fontes confiáveis e válidas de informação; o consumo experiencial é mais do que uma busca por diversão; é a busca de um eu verdadeiro ou possível; as decisões experienciais geram afeto positivo relacionado à tarefa; as emoções de decisão experiencial podem ser distinguidas como sentimentos de fantasia ou facilitadores; as emoções de decisão, quando lembradas, são expressas como imagens e símbolos, e não em termos emocionais; as emoções de decisão são determinadas, no mínimo, como parte do que o produto significa para o consumidor e sua auto-identidade e as faz sentir. Este estudo confirma outras pesquisas e teorias da emoção que defendem que as emoções não são irracionais, mas que fornecem informações e motivação (Bagozzi et al., 1998; Pham, 2004, citados por Kwortnik & Ross 2007).

Segundo Nawijn (2010^a), Nawijn et al. (2010), Tsaour et al. (2013) e Voigt et al. (2010), citados por Chen e Li (2018) "a complexidade da felicidade do turista inclui medir a satisfação com a vida, eudaimonia e afetos, atendendo ao destino turístico" (p.263). Para esses autores, é fundamental medir a felicidade do turista ao examinar as relações entre a felicidade dos turistas e os afetos negativos. Enquanto afetos negativos ajudam a alcançar um equilíbrio emocional que pode levar à felicidade (Liu, Wang, & Lü, 2013; Moriwaki, 1974; Ryff, 1989, citados por Chen e Li, 2018), haverá alguma relutância por parte dos turistas em relacionar suas experiências de viagem com os efeitos do afeto negativo, mesmo que as férias possam trazer algumas emoções negativas, como cansaço ou exaustão (Gilbert & Abdullah, 2004; Steyn et al., 2004), já que os turistas tendem a concentrar-se no hedônico e no prazer da viagem (Chen & Li, 2018).

Chen e Li (2018) mostraram que é possível prever a felicidade dos turistas por meio dos atributos de destino, ou seja, que a imagem de destino pode estar positivamente associada à satisfação com a vida, eudaimonia e afetos, sem indicar, no entanto, que a qualidade do serviço influencia a satisfação com a vida e os afetos negativos. Segundo esses autores, a satisfação com a vida explica e prevê todas as consequências construtivas, a saber, eudaimonia, afetos positivos e negativos. Para Chen e Li (2018), a satisfação com a vida pode explicar uma grande variação de afetos positivos. Também confirmam estudos anteriores, de que os efeitos positivos são mais evidentes na felicidade do turismo do que nas emoções negativas e na eudaimonia (Gillet et al., 2010). Também concluíram que a satisfação com a vida pode explicar a eudaimonia, porque a viagem é vista como um meio para um fim e um propósito (Filep & Deery, 2010, Kler & Tribe, 2012, Matteucci & Filep, 2017). A satisfação com a vida ajuda a reduzir os efeitos negativos, um resultado confirmado por vários estudos anteriores que mostram que os turistas tendem a ser mais felizes do que aqueles que o não são (Gilbert & Abdullah, 2004; Lounsbury & Hoopes, 1986; citados por Chen & Li (2018). Também parece mediar amplamente os efeitos da imagem do destino e da qualidade do serviço nos construtos relacionados à felicidade. Este resultado indica que a imagem de destino e atendimento de qualidade pode levar à satisfação com a vida, o que pode aumentar a eudaimonia e os efeitos positivos (Chen & Li, 2018).

O efeito da satisfação com a vida também pode ser apoiado em estudos anteriores que analisaram afetos e emoções na predição de escolhas do consumidor e crescimento pessoal (Mogilner et al., 2012, Sirgy et al., 2011; citados por Chen & Li, 2018). No entanto, a satisfação com a vida parece não ter efeito mediador nas relações entre a imagem do destino e a qualidade

do serviço e afetos negativos. Além disso, os efeitos diretos da imagem de destino, qualidade do serviço e satisfação do turista sobre afetos negativos foram muito fracos, embora alguns desses efeitos tenham sido estatisticamente significativos. Isso significa que, em um contexto de turismo, os efeitos negativos não podem ser explicados pelos atributos de destino ou satisfação de vida, pelo menos neste estudo em particular (Chen & Li, 2018).

Nas palavras de Rodriguez del Bosque e San Martín (2008), "cognições contribuem para a formação das emoções" (pág. 551). No entanto, segundo Assael (1992), as emoções são geralmente, mas não necessariamente, acompanhadas de pensamentos, e "tipos de pensamento e a nossa capacidade de pensar racionalmente varia com o tipo e o grau de emoção" (p. 378).

Há algumas teorias que procuram entender e avançar com uma explicação para o conceito de emoções, nomeadamente, e de acordo com Bigné e Andreu (2004^a):

- Teoria Evolutivo-Expressiva, de Darwin (1972), que considera que as expressões emocionais do ser humano são determinadas dentro de sua própria evolução, e seriam universais e de caráter inato;
- Teoria Psicofisiológica (Lance & James, 1922), que considerava que a experiência emocional procedia do sistema nervoso periférico e da sua resposta, e enfatizava as alterações das doenças vasculares;
- Teoria Neurológica (Cannon, 1929), que considera que as emoções são geradas em locais específicos do sistema nervoso central;
- Teoria cognitiva (Arnold, 1960, Friar 1986, Lazarus, 1991, Roseman et al., 1996; Scherer, 1997) que considera que as emoções são geradas a partir da avaliação subjetiva do indivíduo ou da avaliação de uma situação ou evento, sendo explicadas como consequência de uma série de processos cognitivos.

Segundo Frijda (1986) e Lázaro (1991), o que produz a experiência emocional é a atividade do sujeito para processar a situação potencialmente emotiva (citada por Bigné & Andreu, 2004a). Esta é a teoria que tem mais consenso na literatura sobre o assunto, e que recebeu o nível mais elevado de aceitação (Cacciopo & Gardner, 1999, citado por Bigné & Andreu, 2004a), uma vez que tem a vantagem de especificar o plano de fundo emocional e, portanto, ter maior capacidade preditiva.

Pelo supra-citado, o presente trabalho pretende enquadrar o modelo a testar na teoria cognitiva das emoções. A revisão da literatura sobre este tema permite inferir que o estudo das emoções em situações de consumo pode referir-se a três diferentes níveis de análise:

- Antes da experiência de consumo (por exemplo, no processo de tomada de decisão);
- Durante a experiência de consumo (as chamadas emoções do consumidor que podem causar, por exemplo, ligação emocional ao local e vinculação); e
- Após a experiência de consumo (por exemplo, (in) satisfação do consumidor, que se reflete em comportamentos como reclamação ou lealdade - recomendar o produto/serviço, recomprar/usar, ...).

A revisão da literatura demonstra que existe uma grande divergência entre o conteúdo das emoções estudadas na pesquisa de consumo. Estudos regularmente usam escalas diferentes para medir emoções e se concentram em diferentes emoções. Apesar disso, os investigadores costumam usar a análise exploratória dos dados produzidos (Bagozzi et al., 1999). Entre estes, a classificação das emoções em positivas e negativas parece ser a forma mais popular de conceituação.

Tabela 7 - Visão geral da pesquisa de consumidor usando as emoções como a principal variável (Laros & Steenkamp, 2005)

Referência	Medida das Emoções Usada	Estrutura Resultante
Edell e Burke (1987)	Edell and Burke (1987)	Respostas positivas, negativas e emocionais
Holbrook e Batra (1987)	Holbrook and Batra (1987)	Prazer, excitação e dominância
Westbrook (1987)	Izard (1977)	Respostas positivas e negativas
Olney et al. (1993)	Mehrabian and Russell (1974)	Prazer e excitação
Holbrook e Gardner (1993)	Russell et al. (1989)	Prazer e excitação
Mano e Oliver (1993)	Watson et al. (1988); Mano (1991)	Respostas positivas, negativas e emocionais
Oliver (1993)	Izard (1977)	Positivo e negativo
Derbaix (1995)	Derbaix (1995)	Respostas positivas e negativas
Steenkamp et al. (1996)	Meharabian and Russell (1974)	Respostas positivas e negativas
Nyer (1997)	Shaver et al. (1987)	Excitação
Ritchins (1997)	Ritchins (1997)	Raiva, alegria / satisfação e tristeza
Dube and Morgan (1998)	Watson et al (1988)	Raiva, descontentamento, preocupação, tristeza, medo, vergonha, inveja, solidão, amor romântico, amor, tranquilidade, contentamento, otimismo, alegria, excitação e surpresa
Phillips and Baumgartner (2002)	Edell and Burke (1987)	Respostas positivas e negativas
Ruth et al. (2002)	Shave et al. (1987)	Respostas positivas e negativas
Smith and Bolton (2002)	Smith and Bolton (2002)	Amor, alegria, orgulho, gratidão, medo, raiva, tristeza, culpa, apreensão e constrangimento

Laros e Steenkam (2005) propõem um modelo hierárquico de emoções, para integrar as diferentes investigações em relação ao seu conteúdo e à sua estrutura. Este modelo especifica as emoções em três níveis de generalidade:

- Nível superordenado, distingue-se entre emoções positivas e negativas (nível mais abstrato, no qual as emoções podem ser experimentadas);
- Emoções básicas, especifica quatro emoções positivas (contentamento, alegria, amor e orgulho) e quatro emoções negativas (tristeza, medo, raiva e vergonha);
- Nível subordinado, distingue entre 42 emoções específicas baseadas no CES - Richin Consumption Emotion Set (1997).

Os autores sugerem que as emoções básicas permitem uma melhor compreensão dos sentimentos dos consumidores sobre um produto alimentar específico em relação às emoções apenas positivas e negativas.

No momento em que um consumidor pensa sobre a compra de algo, além de refletir sobre a compra, ele também quer (Belk, Ger & Askegaard, 2003), sente (Pham, 1998), imagina (Shiv & Huber, 2000) e constrói sua própria identidade (Ahuvia, 2005). No entanto, modelos

de escolha tradicionais baseados em estratégias de decisão baseadas em razão (Bettman, Johnson & Payne, 1991) não permitem alcançar todos os fatores que influenciam as decisões de compra nos contextos em que ocorrem naturalmente (Laros & Steenkam, 2005).

De acordo com Bauer (1960, citado por Chaudhuri, 1997), comportamento do consumidor envolve risco no sentido de que todas as ações do consumidor terão consequências que podem ser vistas pelo consumidor, com um certo grau de incerteza. Para este autor, os consumidores desenvolvem maneiras de reduzir o risco associado às compras, procurando informações que lhes permita agir com algum grau de confiança em situações de incerteza. Esta noção de que a busca de informações reduz o risco, incerteza e conflito foi considerada por outros autores (Berlyne, 1960; Bettman, 1979; citados por Chaudhuri, 1997).

Segundo Chaudhuri (1997), as emoções do consumidor e o risco percebido estão relacionados, dado que a emoção é conhecimento e a familiaridade afeta o risco. A emoção pode ser percebida como um tipo de conhecimento pela familiaridade, em contraste com o conhecimento por descrição. Ainda segundo Chaudhuri (1997) a emoção do consumo é o conhecimento sobre o valor hedônico ou outro valor emocional de um produto ou serviço; a informação sobre um produto, qualidade ou preço é o conhecimento sobre o valor funcional ou financeiro do produto ou serviço.

Na investigação de Chaudhuri (1997), como noutras, as diferenças entre diferentes alternativas levam à percepção do risco (Bettman, 1973), e a percepção do risco leva a mais de uma preferência por uma marca específica (Cunningham, 1967). Não há relação direta entre diferenças percebidas e fidelidade à marca, como outros autores sugerem (Dick e Basu, 1994).

Para Westbrook e Oliver (1991):

- a) As emoções negativas são responsáveis por mais da metade da variância das emoções de consumo. Verificou-se também que existe uma relação forte e significativa entre "emoções negativas" e "risco percebido";
- b) As emoções negativas criam um ambiente de compras ameaçador para os consumidores e levam a percepções de risco sobre o produto e/ou serviço;
- c) A comercialização de produtos e serviços serve para aliviar os sentimentos dos consumidores de depressão, nervosismo e desconfiança.

Em geral, e apesar dos estudos apresentados acima, a literatura sobre o estudo do comportamento do consumidor, em termos de análise de decisões de compra e satisfação com o produto/serviço, é dominada por teorias baseadas essencialmente em modelos cognitivos, que apresentam sérias limitações (Bagozzi, 1997; Erevelles, 1998, citados por Bigné & Andreu, 2004a). Além de fatores cognitivos, a satisfação do consumidor é o resultado de respostas afetivas que resultam da compra feita pelo consumidor. As emoções, desde o início, têm que ser equiparadas, dada a sua potencial influência em todo este processo.

Rodriguez Del Bosque e San Martín (2008) desenvolveram o Modelo de Satisfação Cognitivo-Afetivo, referente a um destino de férias, integrando conceitos como expectativas, desconformação, emoções positivas e negativas, e a imagem do destino para explicar a satisfação e a lealdade do consumidor a um destino. Eles descobriram que as cognições e as emoções participam juntas na formação da satisfação, uma vez que os sentimentos são um componente importante da experiência; que os turistas tendem a ajustar suas percepções às suas crenças, a fim de minimizar a dissonância cognitiva, justificando, assim, o efeito da

assimilação; e que a imagem desempenha um papel significativo durante o processo de satisfação.

Bigné e Andreu (2004) também desenvolveram um Modelo Cognitivo-Afetivo de Satisfação do Consumidor (MCASC), aplicado pelos autores na Espanha. A sua principal vantagem fornecer uma visão que considera fatores cognitivos e afetivos, considerados determinantes para a avaliação da satisfação do consumidor. Estes autores desenvolveram um questionário, composto por quatro partes fundamentais:

1. Questões introdutórias do questionário;
2. Questões sobre os principais conceitos de pesquisa: desconformação, emoções, satisfação e intenções comportamentais;
3. Questões sobre a organização da visita e das férias;
4. Questões de classificação do entrevistado.

Para medir a Desconformação Percebida, utilizou-se a escala de desconformação (Oliver, 1980) e Churchill e Surprenant (1982). A medida das Emoções utilizadas foi baseada no modelo de Russell (1980), incluindo 12 itens, que representam, de forma paritária, as dimensões prazerosas e de ativação. A Satisfação Global foi medida com base na Escala de Satisfação "Universal" de Oliver (1997), usando uma escala Likert de 5 pontos. As Intenções Mediadas foram medidas de acordo com a escala de Zeithaml, Beny e Parasuraman (1996), em que a dimensão lealdade incluiu 5 itens e a dimensão disposição a pagar mais, incluiu 2 itens. As Intenções Imediatas são as variáveis que caracterizam o comportamento de aproximação de curto prazo (Kim & Littrel, 1999), e foram medidas de acordo com dois itens: regressar amanhã e aumentar o período de permanência. Essas questões são apresentadas de forma mais estruturada, na tabela abaixo.

Tabela 8 - Itens e Escalas de Medida utilizadas no estudo de Bigné e Andreu (2004) (Bigné & Andreu, 2004)

Dimensões	Itens	Escala
Desconformação (Oliver, 1980; Churchill e Surprenant, 1982)	Pior/ melhor do que esperava	Escala Likert (5 pontos) "No global a sua experiência com destino foi..."
	Pior/melhor do que imaginava	Escala Likert (5 pontos) "No global, o que esperava do destino foi..."
Emoções: "Agrado" (Russell, 1980)	Contente-enfadado	
	Feliz-Infeliz	
	Encantado-Descontente	
	Alegre-Triste	
	Iludido-Desiludido	
	Entretido-Aborrecido	
Emoções: "Activação" (Russell, 1980)	Animado-Decaído	
	Inquieto-Calmo	
	Entusiasmado-Sereno	
	Nervoso-Tranquilo	

Dimensões		Itens	Escala
		Activo-Passivo	
		Surpreendido-Indiferente	
Satisfação (Oliver, 1997)	Um dos melhores museus/parques		Escala de Likert (5 pontos)
	Estou satisfeito por ter vindo ao...		
	Foi uma decisão acertada ter vindo ao...		
	Estou realmente a disfrutar o...		
Não me arrependo de ter vindo ao...			
Intenções Mediadas	Lealdade (Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996)	Dizer coisas positivas sobre este...	
		Recomendar este...	
		Incentivar a que visitem o...	
		“Se tivesse de escolher de novo, escolheria...”	
	Voltar a este museu/parque nos próximos anos		
Disposição a pagar mais	Voltar mesmo que aumente o seu preço		
	Pagar um preço maior pelos benefícios		
Intenções imediatas	Intensificar a experiência	Comprar nas lojas do museu/parque	
		Tirar fotos para depois recordar	
	Voltar a curto prazo	Voltar amanhã	
		Aumentar a estadia	

Este modelo mostra que os fatores cognitivos e afetivos desempenham um papel importante na determinação da satisfação do consumidor. Além da influência da desconfirmação sobre a satisfação, torna-se evidente que as emoções e, em particular, a dimensão agradável, agem diretamente sobre ela.

A avaliação cognitiva do consumidor entre o que ele ou espera e o que recebe durante o processo de prestação de serviços influencia positivamente suas emoções e sua satisfação. Os resultados também indicam que os consumidores se sentem "satisfeitos" durante o processo de entrega do serviço quando percebem uma desconfirmação positiva. A influência da desconfirmação na dimensão "ativação" também é confirmada. No entanto, a influência da ativação na satisfação não é corroborada. Bigné e Andreu (2004a) referem Wirtz e Bateson (1999), que obtiveram resultados semelhantes. Eles justificam considerar que a satisfação é uma avaliação da experiência de consumo, uma resposta a algo passado e, por essa mesma razão, a ativação mostra um impacto menor na satisfação. No entanto, eles argumentam que a ativação representa um efeito maior sobre as intenções de comportamento, tanto imediatas quanto mediadas.

Destacam-se as relações entre intenções comportamentais, havendo uma relação significativa entre lealdade e vontade de pagar mais, o que comprova que ambas são dimensões de intenções de comportamento mediadas. Por outro lado, uma relação significativa entre as duas dimensões que explicam as intenções imediatas do comportamento é confirmada (Bigné & Andreu, 2004a).

5.2. SATISFAÇÃO

A satisfação é um dos mais importantes conceitos na literatura de marketing, dado ser um elemento fundamental para a sobrevivência de qualquer negócio (Anderson & Sullivan, 1993; Danilo Costa, Droge, & Hanvanich, 2002; Kozak, 2001; Sun et al, 2013; Zeithaml, Berry, & Matheus, 1996; citados por Cossío-Silva et al., 2019). Diversos trabalhos na área de turismo lidaram com o estudo de satisfação dos turistas (Song, Veen, Li & Chen, 2012; Sun et al, 2013; citados por Cossío-Silva et al., 2019).

A satisfação é um requisito para o sucesso de um destino turístico, dado ser considerada como um dos mais importantes indicadores da fidelidade de um turista (Özdemir, Aksu, Ehtiyar, Cizel, Cizel, & Icigen, 2012; Corrêa & Qu, 2008; Chi, 2012; Mohamad, Ali & Guedes, 2011; Neal & Gursoy, 2008, citados por Cossío-Silva et al., 2019).

A satisfação do cliente tem recebido muita atenção, em particular, na literatura de marketing, sendo definida como o julgamento dos clientes, relativamente, a um produto ou serviço (Oliver, 1993; 1997). Um dos elementos-chave do sucesso do marketing dos destinos turísticos é a satisfação, porque influencia a escolha do destino e a decisão de regressar (Kozak & Rimmington, 2000; Yoon & Uysal, 2005).

Existe um número de modelos eficazes e teorias para definir e explorar a satisfação do consumidor. A Teoria de Expectativa-Desconfirmação de Oliver (1980), posteriormente estendida por Kristensen et al. (1999) na Teoria da Confirmação da Expectativa, permanece dominante. Procura explicar a satisfação pós-compra com base em quatro construtos principais: expectativas, desempenho percebido, desconfirmação de crenças e satisfação. De acordo com Oh e Parks (1997), existem oito outras teorias ou conceitos que exploram a satisfação do consumidor.

De um modo geral, os investigadores parecem concordar com a definição mais ampla de satisfação. Por exemplo, Fang et al (2014) adotaram a definição de satisfação de Holmes (1991), referindo-se a ela como resultado da avaliação de experiências e trocas passadas relacionadas, que é similar à de Kim (2012), em que a satisfação é percebida como uma atitude que resulta de uma comparação mental do serviço e da qualidade que um cliente espera receber de uma transação após a compra.

O tratamento da satisfação relacionado com as transações é raro no contexto dos estudos das compras online. Bitner e Hubbert (1994) argumentam que a satisfação deve ser explorada como “satisfação de encontro” e “satisfação geral”. Definiram o “satisfação de encontro” como a in/satisfação do consumidor com um encontro discreto de serviço (por exemplo, um corte de cabelo, uma interação com um dentista, uma discussão com um reparador, uma experiência no balcão de check-in do hotel), e “satisfação geral” resulta da in/satisfação geral do consumidor com a organização com base em todos os encontros e experiências com essa organização em particular (p.76-77).

O termo “satisfação específica de transação” foi usado por Jones e Suh (2000) para se referir a um “desconforto / satisfação do consumidor com um encontro de serviço discreto” (p. 148). Segundo estes autores, esse tipo de satisfação não está necessariamente relacionado à satisfação geral, pois os clientes podem experimentar um nível diferente (por exemplo, alto, intermediário ou baixo) de qualidade de serviço de cada transação discreta. Este estudo contribui para rastrear a influência de cada satisfação discreta específica da transação na satisfação geral.

O termo “baseado em experiência” é mais comumente empregado nos estudos de tecnologia da informação e refere-se a uma experiência específica com um software, plataforma ou dispositivo de nova tecnologia. No entanto, a satisfação também pode ser medida com base numa experiência específica. Por exemplo, as normas baseadas na experiência foram usadas para modelar o processo de satisfação do consumidor, embora não testadas (Woodruff et al., 1983). Para Woodruff et al. (1983) os consumidores comparam sua experiência anterior com a atual para determinar sua satisfação. A experiência pode ser obtida com o uso de um produto ou serviço, ou a partir de informações recebidas.

No contexto do turismo, os estudos sugerem que a satisfação do turista é principalmente uma função da expectativa anterior e do desempenho percebido após uma experiência (Chen & Chen, 2010; Chi & Qu, 2008). Os turistas ficam satisfeitos quando a comparação de suas experiências prévias e pós-viagem resulta em sensações agradáveis, ao passo que ficarão insatisfeitos ou insatisfeitos quando o resultado for sentimento de desprazer (Chen & Chen, 2010; Chi & Qu, 2008). Define-se a satisfação do visitante com a qualidade do destino como uma resposta emocional que decorre das respostas cognitivas à experiência de serviço, por exemplo, qualidade ou percepção geral (Taylor & Baker, 1994).

A experiência do visitante pode ser representada principalmente como a qualidade percebida com base na comparação entre expectativa e desempenho real (Chen & Tsai, 2007).

Oliver (1996) foi um dos autores que dedicou maior atenção ao estudo das expectativas vs experiência, reconhecendo que a pesquisa era escassa até 1996 sendo, essencialmente, no âmbito de recursos humanos (por exemplo, satisfação no trabalho), focado em atividades de pós-consumo e seu impacto sobre a satisfação (Oliver, 1996). Este autor procurou para preencher a lacuna existente a este nível e aprofundar a pesquisa sobre a satisfação pós-consumo. O autor identificou essencialmente quatro perspectivas do estudo de satisfação: consumidor, a organização, a indústria e a sociedade.

A maioria das definições encontradas baseiam-se no resultado final do processo de satisfação. Satisfação pode ser definida por Oliver (1996, p.13) como a "*avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e / ou experiência de consumo*", ou seja, "*a avaliação que uma característica do produto ou serviço, ou o produto e serviço em si, fornece (ou está oferecendo) um resultado agradável, que deriva de consumo, incluindo níveis abaixo ou acima das expectativas*".

Oliver (1996) enfatiza a importância das características tangíveis do produto e das características intangíveis do serviço prestado, para garantir a satisfação do consumidor. As características do produto ou serviço não têm significado para os consumidores, a menos que (ou mesmo que) as interpretem de maneira significativa através de sua estrutura mental. Oliver (1996) foca os eventos psicológicos que são essenciais ao longo do processo de satisfação: expectativas e padrões comparativos relacionados (por exemplo, oferta ideal e competitiva). As expectativas desempenham um papel crucial na resposta de satisfação, uma vez que criam um

padrão para julgar o desempenho futuro do produto / serviço, agindo como agentes que fornecem mecanismos pelos quais a satisfação pode ser influenciada.

O Modelo de Expectativas-Desconfirmação de Oliver (1996) é baseado em expectativas, desempenho e resultados de comparação (desconfirmação), através dos quais os consumidores podem obter julgamentos de satisfação. Isso dependerá de o consumidor usar todos os elementos do modelo ou selecionar apenas alguns elementos (Oliver, 1996, p. 126).

Oliver (1996) identifica os operadores comparativos alternativos e complementares, dos quais se destaca: nenhum; satisfação das necessidades; qualidade; equidade; arrependimento:

Nenhum: o operador "nenhum" significa que nenhuma comparação foi feita pelo consumidor e denota que se nenhum operador comparativo é usado, então o desempenho pode influenciar diretamente a satisfação.

A satisfação das necessidades: é o mais importante operador comparativo. A necessidade do produto é geralmente identificada através da identificação dos atributos do produto crítico; é um dos processos comparativos mais importantes, que podem influenciar negativa e positivamente a resposta de satisfação - é importante entender esse jogo de corresponder/não corresponder / exceder as necessidades, e as expectativas podem dar diferentes resultados em termos de satisfação. A desconfirmação e a satisfação das necessidades estão relacionados com a satisfação, mas de forma independente. Oliver (1996) aponta um aspecto importante ao notar que as necessidades dos maiores consumidores, aquelas no topo da hierarquia, geralmente referidas como valores, foram ignoradas no estudo da satisfação.

Qualidade: A qualidade é considerada como a comparação das características do produto/serviço com as normas do consumidor. É um dos conceitos mais difíceis de definir, muitas vezes confundida com satisfação, apesar de serem diferentes um do outro.

Equidade: Equidade é como os consumidores interpretam a justiça, se a troca é benéfica para o consumidor ou para outros. Oliver (1996) destaca a falta de informação sobre equidade e da desigualdade no estudo do comportamento do consumidor e as diferentes definições de equidade.

Arrependimento: Arrependimento ou remorso do comprador pode ser definido como a comparação com "o que poderia ter sido" (Oliver, 1996). O autor conclui que o arrependimento é uma referência poderosa da comparação e apesar do desequilíbrio em evidência, arrependimento e retrospectiva podem ser de maior importância teórica. Intencionalmente ou não, os consumidores muitas vezes tentam evitar sentindo pesar (pela tomada de decisões de baixo risco e melhorar o seu nível de envolvimento contra arrependimento).

Oliver (1996) identifica um conjunto de mecanismos psicológicos que ocorrem no processo de satisfação do consumidor, particularmente aquelas que requerem operações mentais complexas, ou seja: dissonância cognitiva, atribuição, expressões emocionais, entre outros.

A dissonância cognitiva: é, também, dentre as áreas de pesquisa mais frequentes no estudo do comportamento do consumidor, embora não existam novas retrospectivas desde a década de 1970 (Ameer, 2014). A primeira resposta do consumidor é uma resposta de pré-compra, manifestada por apreensão e medo sobre a experiência de compra. O consumidor tem

medo porque o resultado da compra pode não coincidir com o que é esperado ou desejado. Desta forma, os consumidores tentam defender-se e minimizar o impacto da dissonância cognitiva durante todo o processo de compra.

A atribuição é definida por Oliver (1996, p. 238) como “a tendência do consumidor para encontrar a causalidade / significativos relacionamentos que possam influenciar suas vidas”. Os consumidores tentam encontrar ordem no ambiente, e isso é possível quando eles descobrem explicações para eventos e atribuir eventos a causas.

Existem várias abordagens para avaliar a satisfação dos turistas: através de escalas de satisfação, de "encantado" a "terrível" (Kozak, 2001), "totalmente satisfeito" a "totalmente insatisfeito" (Fuchs & Weiermain, 2004), somado ou atribuído a dimensões (usando análise fatorial).

Vários problemas foram identificados na avaliação da satisfação por meio de características turísticas (Fuchs & Weiermain, 2004):

1. Os consumidores podem avaliar objetivamente as características das ofertas de produtos e frequentemente adicionar suas próprias interpretações (Johnston & Heineke, 1998);
2. Os consumidores geralmente não adicionam simplesmente as suas avaliações de cada característica e não dão igual peso a cada uma das características - como é assumido pela escala de soma que é comumente usada nessa abordagem (Oliver, 1997);
3. Quando a medida de satisfação do consumidor é baseada nos atributos do alvo, o valor calculado depende de uma escolha particular de atributos incluídos no instrumento de medição - mudar a seleção das características da oferta, necessariamente afeta o valor da satisfação.

De acordo com Fuchs e Weiermain (2004), modelos em que os atributos alvo são regredidos ou correlacionados a uma variável, medir a satisfação geral com o alvo produz implicações de gestão mais válidas do que os modelos que usam apenas atributos de alvos individuais. A satisfação deve ser medida separadamente dos elementos da oferta turística, um princípio que tem sido largamente negligenciado. Apenas recentemente, autores como Hui et al. (2007) e Yoon e Uysal (2005) desenvolveram e avaliaram modelos onde esses elementos são distintos.

Dada a inexistência da literatura de um modelo completo causa-e-efeito da satisfação, Dmitrovic et al. (2009) desenvolveram o *Modelo Conceitual da Satisfação Turística* ao nível do destino. Este modelo integra diversas bases teóricas, tendo sido construído sobre o conceito de experiência cumulativa, a partir dos modelos de satisfação do consumidor ACSI e NCSB, e incorpora alguns aspectos dos modelos globais de consumo de serviços. Inclui sete construtos latentes, com a satisfação do turista como o construto central, constructos antecedentes (qualidade, valor, custos, riscos e imagem), e resultados (reclamação do comportamento e lealdade).

Segundo Otto e Ritchie (1996), as medidas de qualidade de serviço podem ser insuficientes para sustentar a satisfação na indústria do turismo, uma vez que "fatores subjetivos, afetivos e experienciais que compõem parcela substancial da satisfação do consumidor com os serviços estão associados" (p.165). Defendem a inclusão de novo constructo que a que chamaram de "experiência de serviço".

Estudos de satisfação no trabalho de Herzberg et al. (1959) e Herzberg (1996) têm sido aplicados em estudos de satisfação do consumidor - a satisfação com o local de trabalho só é alcançada sob certas condições, e situações que geram insatisfação são geralmente diferentes (Otto & Ritchie, 1996). Para estes autores existem dois tipos de fatores, não opostos, mas de natureza diferente: motivadores e higienistas. Também para Crompton, (2003), Jensen (2004) e Chan e Baum (2007), citados por Otto e Ritchie (1996), os consumidores estão satisfeitos e insatisfeitos com dimensões diferentes e não relacionadas.

De acordo com por Alegre e Garau (2010), a classificação dos fatores de satisfação obedece a três tipos de fatores, dependendo de como seu desempenho pode influenciar a satisfação do consumidor (Matzler & Sanerwein, 2002; Kano, 1984; Kana et al., 1984); Brandt, 1987); Vavra (1997):

1. Básicos (só levam à insatisfação do consumidor se não atenderem às expectativas, mas não aumentam a satisfação se estiverem presentes);
2. Excitação (aumentam a satisfação do consumidor quando oferecidos, porém não geram insatisfação quando ausentes);
3. Desempenho (trabalho em ambas as direções: geram satisfação quando resultam e geram insatisfação quando funcionam mal)

Alegre e Garau (2010), baseados no fato de que a satisfação é normalmente medida através de uma escala ordinal ("altamente insatisfeitos-indiferente-altamente satisfeitos") sugeriram uma abordagem diferente, considerando que talvez não fosse suficiente, uma vez que existem fatores negativos sobre o destino que são ignorados: um fator pode gerar satisfação e insatisfação, mas a presença de um fator pode gerar satisfação e sua ausência pode não gerar insatisfação.

Segundo Alegre e Garau (2010), satisfação e insatisfação podem ser duas dimensões diferentes, não as duas faces da mesma moeda (Herzbergh, 1966; Herzberg, Mausher & Snydeman, 1959). Por isso, consideram errado aparecer em polos opostos nas escalas tradicionais de satisfação.

O modelo proposto por Alegre e Garau (2010) confirma a falta de concordância entre os dois tipos de avaliação: os turistas pontuam diferentemente os atributos de destino, dependendo do uso de escalas de satisfação e insatisfação. Isso permitiu inferir que a insatisfação não é o oposto da satisfação e está de acordo com os estudos de outros autores, que concluíram que as fontes de insatisfação não são necessariamente o inverso das causas da satisfação (Callau, 1998; Chung & Hoffman, 1998; Petr et al (2006), citado por Alegre & Garau, 2010).

Os turistas expressam sua satisfação / insatisfação avaliando impressões positivas (positivas) e negativas (desfavoráveis). Portanto, é aconselhável usar duas dimensões diferentes ao avaliar os atributos do destino (Tribe & Smith, 1998, citados por Alegre & Garau, 2010):

1. Certos atributos só podem ser avaliados em termos de insatisfação;
2. Alguns atributos que podem ser avaliados em termos de satisfação também podem ser interpretados negativamente, lidando com diferentes avaliações de destino.

Os conceitos de satisfação e lealdade do consumidor são muito debatidos na literatura, e sobre os quais existem múltiplas definições, sem que haja consenso entre elas. Eles são, no entanto, o foco de muitas investigações, que procuram estabelecer uma relação entre eles

(Assael, 1992; Bloemer e Ruyter, 1999; Aaker, 1996; Chen, 2001; Bigné, et al., 2001; Bigné & Andreu, 2004; Valle, 2006; Hui, et al., 2007; Rodriguez del Bosque e San Martín, 2008; Chen & Tsai, 2007; Dmitrovic, e outros, 2009; Yuksel, e outros, 2010; Chen & Chen, 2010; Nam et al., 2011; Yuksel et al., 2010; Chi, 2012; Kim et al., 2013; Song et al., 2013; Som e Badarneh, 2011; Wu, 2016). Em todos esses estudos, destaca-se a complexidade dessa relação, pois envolve um conjunto diversificado de outras variáveis, desde processos cognitivos e/ou afetivos.

A maioria dos modelos de qualidade de serviço encontrados na literatura tem um caráter cognitivo em relação à satisfação, ou seja, supõe-se que seja o resultado de um processo de comparação entre expectativas e o resultado percebido, com os aspectos emocionais excluídos. O mesmo vale para algumas das teorias mais importantes da gestão da qualidade (Donobedian, 1980; Grönroos, 1984; Parasuraman, 1985; Zeithaml, 1991), que medem a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor, sem avaliar aspectos emocionais, ou seja, “medir o que os clientes sabem sobre um serviço, mas raramente o que sentem sobre o serviço” (Brunner-Sperdin & Peters, 2009, p.173).

Há, no entanto, algumas pesquisas que revelam que os relatos afetivos e emocionais, que formam a base da experiência em qualidade de serviço, contribuem para uma parte significativa, mas ignorada, da variância explicada na avaliação de satisfação (Otto, 1996).

Recentemente, as medidas cognitivas de avaliação da satisfação do consumidor foram frequentemente consideradas insuficientes para avaliar a satisfação com os serviços ao consumidor (Mano & Oliver, 1993; Oliver & Westbrook, 1993; Otto e Ritchie, 1996; Ruyter, 1999; Bigné & Andreu, 2004^a; Brunner-Sperdin & Peters, 2009). Segundo Otto e Ritchie (1996), "pesquisas do campo do marketing global mostraram que fatores subjetivos, afetivos ou experienciais compõem uma parte substancial da satisfação do consumidor com os serviços" (p.165).

Brunner-Sperdin e Peters (2009, p.171) também apontam que "para medir a satisfação do consumidor, é importante levar em conta fatores relacionados ao ambiente psicológico, como reações pessoais subjetivas ou sentimentos vivenciados pelo consumidor".

Na mesma linha de pensamento, Bigné e Andreu (2004a) propõem um modelo que dá relevância à natureza cognitivo-afetiva da satisfação, integrando o paradigma tradicional da desconfiança, com elementos da psicologia ambiental. É importante contextualizar este estudo para a mudança no paradigma do turismo, que tem sido visto nos últimos anos, e onde o turismo é cada vez mais visto como uma atividade econômica, possibilitando estimar o verdadeiro impacto econômico do setor, e definir políticas e estratégias (Carvalho et al., 2010).

Isto é demonstrado pela criação da Conta Satélite do Turismo (CST) pela Organização Mundial de Turismo (OMT), para medir o impacto real do turismo nas economias mundiais ao lado de outras organizações. A CST mostra a contribuição do Turismo para o PIB e o emprego, as receitas fiscais do turismo, o impacto do turismo na balança de pagamentos, o consumo turístico, bem como a posição do Turismo em relação a outros setores (UNWTO, 2018).

E é nesse contexto - em que os turistas são considerados como consumidor e destino turístico como produto / serviço -, que é importante analisar dois dos conceitos aparentemente básicos deste estudo: a psicologia do consumidor e do consumidor e, em particular, seu uso e aplicação no turismo.

5.3. LEALDADE

Este conceito parece ser um dos mais importantes indicadores de sucesso corporativo na literatura de marketing (La Barbara & Mazorsky, 1984, Turnbull e Wilson, 1989, Pine et al., 1995). A ênfase tem sido na lealdade ao produto ou marca, e a lealdade à organização do serviço tem sido pouco explorada. A importância do estudo de lealdade é reforçada se considerarmos que Hallowel (1996) fornece evidências sobre a relação entre Satisfação, Lealdade e Rentabilidade, argumentando que trabalhar com clientes leais reduz os custos de recrutamento, sensibilidade ao preço e custos de assistência.

Bandyopadhyay e Martell (2007) e Dick e Basu (1994), citados por Nam et al. (2011), referem que muitos dos estudos existentes sobre lealdade referem-se à fidelidade à marca e baseiam-se em duas perspectivas: comportamento repetitivo de lealdade comportamental e lealdade atitudinal (compromisso psicológico que o consumidor faz no momento da compra, como a intenção de comprar e a intenção de recomendar sem necessariamente levar em conta o atual comportamento repetitivo de compra) (Jacoby, 1971; Jarvis, 1976).

Chen e Gursoy (2001, citados por Nam et al. (2011) criticam a lealdade comportamental e argumentam que uma abordagem atitudinal é mais apropriada para estudar a lealdade dos turistas, uma vez que os viajantes podem ser leais ao destino, mesmo quando não visitaram o local. A maioria dos estudos existentes sobre este tópico adota a abordagem de lealdade atitudinal/atitudinal e define a lealdade à marca como a intenção dos consumidores de visitar ou a disposição de recomendar a marca do produto/serviço.

Estudos anteriores mostraram que a melhor maneira de avaliar a lealdade a um destino seria medindo as atitudes, incluindo revisitando o destino e recomendando-o a amigos e/ou membros da família (Chi & Qu, 2008).

Segundo Yuksel et al. (2010), as emoções fortes podem ser desencadeadas por place attachment e place bonding e podem influenciar o comportamento das pessoas (incluindo a lealdade) (Bocato, 2006; George & Alexander, 2005, Lee & Lin, 2008; Lee et al., 2007; Lee, 2005).

Place Bonding

De acordo com Cheng e Chou (2015) a temática da ligação emocional e simbólica a lugares usando conceitos relacionados como o enraizamento do lugar (Tuan, 1977), o sentido de lugar (Farnum, Hall & Kruger, 2005), a dependência de lugar (Stokols & Shumaker, 1981), a identidade local (Proshansky et al., 1983), o estabelecimento de vínculo (Hammit, Kyle, & Oh, 2009) e vinculação de lugar (Williams & Vaske, 2003), tem sido tema de muitas investigações. Existe a ideia semelhante do vínculo afetivo positivo entre indivíduos e lugares específicos (Giuliani, 2003; Hidalgo e Hernandez, 2001; Moore e Scott, 2003; Shumaker & Taylor, 1983, citados por Cheng e Chou, 2015), usados com frequência, de forma indiferenciada (Lewicka, 2011), não sendo fácil a distinção entre eles (Giuliani, 2003; Prayag & Ryan, 2012, citados por Cheng e Chou, 2015).

Cheng e Chou (2015), usaram o termo “place bonding/ vinculação local” para se referir à “ligação afetiva e cognitiva à configuração de recursos especiais” (Hammit, Backlund, & Bixler, 2006, p.17). Hammit et al. (2009), citados por Cheng e Chou (2015) sugeriram que o

“place attachment/apelo ao lugar” e a “place bonding/ ligação ao lugar” são semelhantes e podem ser intercambiáveis.

De acordo com Hammitt et al. (2009, citados por Chu & Cheng, 2015), p. 57) a “principal diferença é que o “place attachment/ligação ao lugar” tem sua origem nos campos da psicologia ambiental / geografia, enquanto o conceito de vínculo local está enraizado no campo da psicologia social”.

A dependência local e a identidade do local são as duas dimensões mais comumente usadas para medir o “place bonding/vínculo local” (Bricker & Kerstetter, 2000; Kyle, Bricker, Graefe e Wickham, 2004; Moore e Scott, 2003; Williams, Patterson, Roggenbuck e Watson, 1992; Williams e Vaske, 2003, citados por Chu & Cheng, 2015). Para alguns investigadores, por exemplo, Jorgensen e Stedman (2001), Kyle, Mowen e Tarrant (2004) e Shamai, 1991 (citados por Chu & Cheng, 2015), “place bonding/ligação local” a locais de entretenimento pode envolver dimensões mais amplas, sendo que as duas dimensões atrás referidas não representam a totalidade dos significados multidimensionais compartilhados entre humanos e lugares

Neste contexto, Hammitt, Backlund, e Bixler (2004), Hammitt et al. (2006), Hammitt e Cole (1998), Hammitt et al. (2009), citados por Cheng e Chou (2015) propuseram uma escala de cinco construtos para descrever a ligação emocional com os locais:

1. Familiaridade com o local: de acordo com Roberts (1996), é o conhecimento de um lugar e a lembrança e cognição de um lugar, sendo o estágio inicial do desenvolvimento de um vínculo ao local;
2. Pertença ao local: é definida por alguns autores (Mesch & Manor, 1998; Milligan, 1998), como um vínculo que faz com que os indivíduos sintam fazer parte do um ambiente ou sintam que o ambiente ou o local faz parte de suas vidas;
3. Identidade do local: ajuda os indivíduos a definir suas relações com um ambiente real e é uma estrutura secundária de identidade própria, o que facilita o estabelecimento da autodeterminação dos indivíduos;
4. A dependência do local: é uma ligação a um local com base na funcionalidade do local; enfatiza a qualidade relativa do lugar atual com lugares comparáveis (Hammitt et al., 2009);
5. O enraizamento com o local: é uma sensação elevada de segurança em um lugar, ou um sentimento de “lar” que se baseia em experiências e memórias importantes, que é um sentido de lugares específicos que não podem ser substituídos por outros lugares (Tuan, 1980).

Estas cinco dimensões conceituais para a colocação de vínculos pode ser colocada por ordem crescente: familiaridade, pertencimento, identidade, dependência e enraizamento, representam diferentes graus de intensidade (Hammitt & Cole, 1998, citados por Chu & Cheng, 2015).

Vários factores têm sido apontados como exercendo influência na ligação ao local/ place bonding, incluindo:

Preditores sócio-demográficos

A duração da estadia é considerada o fator mais importante nos preditores sociodemográficos (Lewicka, 2011). Diversas investigações têm evidenciado que a ligação

emocional com um lugar é maior para aqueles que têm uma história mais longa de interação com o lugar (Bonaiuto, Aiello, Perugini, Bonnes e Ercolani, 1999; Hammitt et al., 2004; citados por Lewicka, 2011). Outros fatores, como mobilidade (Gustafson, 2009), envolvimento de atividades (Kyle, Graefe, Manning & Bacon, 2003; citados por Lewicka, 2011) e propriedade (Bolan, 1997; Brown, Perkins, & Brown, 2003; citados por Lewicka, 2011), também parecem afetar o desenvolvimento da ligação ao local/place bonding;

De acordo com Lewicka (2011) o preditor social mais estudado são os laços comunitários (Lewicka, 2011) e ligação a um lugar foi encontrado para ser maior quando uma pessoa tem laços mais fortes com a comunidade (Scopelliti & Tiberio, 2010) ou redes sociais (Kyle, Graefe, & Manning, 2005).

Comparado com os outros dois preditores, os tipos de preditores físicos são relativamente mais diversos. Muitos estudos concordam que a avaliação do ambiente físico, como a agradabilidade estética dos edifícios (Bonaiuto et al., 1999), menores incivilidades percebidas (Brown et al., 2003), ou mesmo urbanismo “Novo Urbanismo” (Kim & Kaplan, 2004), está positivamente relacionado com a ligação emocional a um lugar (Shumaker & Taylor, 1983; St. John, Austing & Baba, 1986; Stokols & Shumaker, 1981; citados por Lewicka, 2011).

Embora tenha havido muitos estudos sobre os fatores que influenciam o vínculo aos locais / place bonding, importa investigar de forma mais profunda os mecanismos envolvidos no desenvolvimento desses mesmos vínculos/ place bonding (Cheng e Chou, 2015).

Place attachment

As características de destino podem influenciar o desenvolvimento de um vínculo com o local onde se desenvolve a atividade (Hammitt, Backlund, & Bixler, 2004, citados por Kaplanidou, et al., 2012), podendo provocar níveis mais altos de place attachment (Rubinstein & Parmelee, 1992, citados por Kaplanidou, et al., 2012). O place attachment pode ser um resultado desejado pelos destinos e pelos profissionais de marketing e de eventos, como um indicador de lealdade ao evento/atividade e ao destino (Kaplanidou, et al., 2012).

De acordo com Kaplanidou et al. (2012), existem várias definições na literatura sobre place attachment (Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010), nomeadamente, como apresentando este conceito como uma conexão pessoal que o indivíduo sente por um lugar (Kyle, et al., 2004c), podendo ser emocional (Hidalgo & Hernandez, 2001), psicológica (Hummon, 1992) ou mais avaliativa, onde os indivíduos se valorizam e se identificam com um local específico, dados os benefícios que ele lhes oferece (Moore & Graefe, 1994). Tanto as experiências diretas (Hammitt, et al., 2004) quanto as interações sociais podem contribuir para desenvolver um significado sobre um lugar e pode resultar em níveis mais altos de attachment (Rubinstein & Parmelee, 1992, citados por Kaplanidou et al., 2012).

O conceito de place attachment foi medido inicialmente através de dois construtos (Kyle, et al., 2004a; Kyle, et al., 2004c; Kyle, et al., 2004d, citados por Kaplanidou et al., 2012):

- **Identidade do Local:** A identidade do lugar refere-se às “dimensões do eu que definem a identidade pessoal do indivíduo em relação ao ambiente físico por meio de um padrão complexo de ideias, crenças, preferências, sentimentos, valores, objetivos e tendências comportamentais e conscientes relevantes ao meio ambiente

”(Proshansky, 1978, p. 155), e “captura os laços emocionais e afetivos dos turistas com o cenário” (Kyle et al., 2004b, p. 65).

- Dependência do local: De acordo com Kyle, et al. (2004b), “a dependência de lugar é chamada para capturar anexos que são instrumentais e relacionados aos objetivos, particularmente no que diz respeito à capacidade do cenário de facilitar as experiências de lazer desejadas” (p. 65). Mais especificamente, a dependência do local permite uma relação entre os atributos do ambiente onde a atividade está decorrer, para se materializar (Williams, Patterson, & Roggenbuck, 1992). Como Kyle et al., (2004a) discutem “o valor de um ambiente para o indivíduo baseia-se na especificidade, funcionalidade e satisfação de um lugar e sua bondade para caminhadas, pesca, acampamento, diversão cênica e assim por diante” (p.124).

Ainda segundo Kyle, et al. (2004b) e Kyle, et al. (2004d), ambas as dimensões foram consideradas confiáveis e válidas com várias amostras de turistas (Kaplanidou et al., 2012)

Yuksel, et al. (2010), defendem que as dimensões do place attachment não foram examinadas na literatura sobre o turismo como variáveis de resultado, apesar de seu papel influente no desenvolvimento da lealdade para um lugar (Kaplanidou et al., 2012). A literatura turística sugere que as reações afetivas aos atributos dos destinos são previstas pelas estruturas de atributos cognitivos, incluindo atrações, qualidade da experiência, meio ambiente e valor econômico (Baloglu & McCleary, 1999, citados por Kaplanidou et al., 2012).

Os indivíduos valorizam e identificam-se com um local específico pelos benefícios que ele oferece enquanto se envolvem na atividade de sua escolha (Moore & Graefe, 1994). Segundo Stedman et al. (2004) essas características podem estar relacionadas com as percepções dos visitantes e podem sugerir que o vínculo se desenvolve mais rapidamente em “lugares escolhidos” com características relevantes para o visitante. A intensidade da experiência em articulação com as paisagens impressionantes do destino (um atributo de imagem de destino) podem estar presentes (Tuan, 1977) e adicionar níveis ao place attachment (Kaplanidou et al., 2012).

O conceito de place attachment é referido na literatura como uma pré-condição para explicar a lealdade (Lee, 2003), ou seja, quanto maior a conexão psicológica para a relação, mais fiéis os visitantes são. Em diversas investigações, o estudo da lealdade foi centrado em padrões repetidos de comprar da mesma marca, ao longo do tempo. (Alexanders et al, 2006, George & George, 2004, citado por Yuksel et al, 2010). No entanto, de acordo com Oliver (1997), a lealdade precisa ser concebida como uma cadeia casual composto de cognitiva, afetiva, conativa e ação (Yuksel et al, 2010).

De acordo com Chi (2012), alguns estudos apontam para o fato de que lealdade se desenvolve de forma diferente para os indivíduos que visitam um destino pela primeira vez e aqueles que repetem a visita. Os que repetem a visita revelam níveis mais elevados de intenção de regressar e de recomendar (usado para medir a lealdade para com o destino) em comparação com aqueles que visitam pela primeira vez, o que induz que as experiências anteriores moderam a relação entre a satisfação e lealdade. Ou seja, a satisfação desempenha um papel mais importante na lealdade no caso de uma primeira visita (Chi, 2012).

No entanto, uma experiência anterior no destino exerce um papel moderador na formação da imagem cognitiva e na influência da satisfação do turista na imagem global do destino (Molina et al., 2013). A imagem global e a satisfação são variáveis que predizem a intenção de recomendar o destino. No entanto, para aqueles que repetem a visita, a imagem

global e satisfação com a visita são variáveis que prevêem com mais precisão a intenção de recomendar.

Wahid, Aliman, Hashim e Harudin (2016) defendem que as informações sobre o status dos turistas enquanto primeiros visitantes ou repetentes podem ser úteis na segmentação de mercado (Formica & Uysal, 1998, citados por Wahid et al., 2016), sinalizando a familiaridade do destino (Tideswell & Faulkner, 1999, citados por Wahid et al., 2016) e determinando uma posição do destino no seu ciclo de vida (Oppermann, 1998; Priestly & Mundet, 1998; citados por Wahid et al., 2016).

Gitelson e Crompton (1984), defendem que os primeiros visitantes e os repetentes têm motivações diferentes, levando a que procurem fazer atividades diferentes. Turistas que repetem a visita são mais propensos do que os que visitam pela primeira vez, a escolher o mesmo destino para as suas férias futuras (Oppermann, 1997; Kozak, 2000, 2001, 2002; Kruger et al., 2010; Som et al., 2012; citados por Wahid et al., 2016).

As diferenças mais notáveis entre turistas que visitam a primeira vez e os que repetem, incluem fatores como sociodemografia, características comportamentais, percepções de destino, satisfação, motivações de imagem e de viagem (Oppermann, 1998; Lau e McKercher, 2004; McKercher e Wong, 2004; Li, Cheng, Kim e Petrick, 2008; Kruger et al., 2010; citados por Wahid et al., 2016).

Vários estudos identificaram especificamente algumas diferenças demográficas que distinguem “primeiros visitantes” e “visitantes repetentes”: idade, padrões de gastos, tempo de permanência e nacionalidade (Li et al., 2008; McKercher e Wong, 2004; Gitelson & Crompton, 1984; citados por Wahid et al., 2016).

Tabela 9 - Características dos Primeiros Visitantes e Repetidores (elaboração própria)

Primeiros visitantes	Visitantes repetentes	Autores
São mais jovens, solteiros e não visitam tanto amigos e/ou parentes	Procuram relaxar e tendem a ser mais velhos	Gitelson e Crompton (1984)
Mais propensos a buscar variedade e novas experiências culturais		Gitelson e Crompton (1984)
Visitam mais locais e atrações dentro da área de destino	Concentram-se em menos locais	Opperman (1996)
Mais ativos durante a visita, explorando mais lugares e sítios		Opperman (1996)
Ficam por períodos mais curtos e gastam mais <u>Contraditoriamente aos resultados de Li et al. (2008):</u>	Ficam por períodos mais longos e gastam menos <u>Contraditoriamente aos resultados de Li et al. (2008):</u>	Opperman, 1996; Wang, 2004; Lau & KcKerchers, 2004 Li et al., 2008
Mais propensos a permanecer por períodos mais longos e percorrer maiores distâncias	Mais propensos a fazer viagens de fim-de-semana, visitando amigos e parentes	
Tendem a gastar menos do que os repetentes. <i>No entanto, para Oppermann (1997); Tang e Turco (2001);</i>	Tendem a gastar mais - <i>alguns investigadores, tais como, Kozak e Rimmington (2000); Baker e Crompton (2000), relacionam este fato com o valor total do</i>	Oppermann, 2000 Wang, 2004 Oppermann, 1997; Tang & Turco, 2001;

Primeiros visitantes	Visitantes repetentes	Autores
<i>Petrick (2004); Alegre e Juaneda (2006); Li et al. (2008):</i> os primeiros visitantes gastam significativamente mais do que repetentes	<i>dinheiro gasto e da satisfação recebida da viagem.</i>	Petrick, 2004; Alegre & Juaneda, 2006; Li et al., 2008 Kozak & Rimmington, 2000; Baker & Crompton, 2000.
	Procuram preços mais baixos e são mais sensíveis ao preço	Li et al., 2008 Petrick, 2004

De acordo com Cossío-Silva, Revilla-Camacho e Vega-Vázquez (2019), a maioria dos estudos sobre o tema da lealdade, relacionam-na com a intenção de regressar e a intenção de recomendar (Chen e Gursoy, 2001, Chi e Qu, 2008, Chi, 2011, Oppermann, 2000, Pike, 2010, Prayag e Ryan, 2012, Yoon e Uysal, 2005). A lealdade é multidimensional, comportamental e atitudinal. A partir da primeira perspectiva, a lealdade reflete-se em compras repetidas, enquanto a lealdade atitudinal considera as recomendações aos amigos e familiares. De acordo com Cossío-Silva et al. (2019), se ambos os aspectos forem considerados, consegue-se prever melhor o constructo (Dimitriades, 2006) e uma representação mais exata da lealdade do turista (Chen & Gursoy, 2001). Estes autores defendem que se apenas contemplarmos o comportamento de um turista através de visitas repetidas a um destino, isso poderá não refletir realmente a lealdade. Iso-Ahola (1982) defendia que quando os turistas viajam com o motivo de ter uma nova experiência, é improvável que eles repitam a visita a um destino, pelo que a lealdade ao destino não envolve repetição (Cossío-Silva et al., 2019).

A intenção de regressar ao destino é considerada como um componente-chave da lealdade e muitos autores aprofundaram nesse conceito, tentando determinar os fatores que permitem aumentar os valores relativamente à probabilidade de repetição (Backman e Crompton, 1991, Cronin et al. al., 2000, Petrick et al., 2001). No campo do turismo existem vários trabalhos que usaram este indicador como uma medida de lealdade (Kim et al., 2009, Petrick, 2004, Qu et al., 2011, citados por Cossío-Silva et al., 2019).

A probabilidade de recomendar o destino a outras pessoas é considerada nos dias de hoje como um indicador claro de lealdade. Como intenção de recomendar entende-se a “comunicação informal pessoa a pessoa, entre um comunicador não comercial percebido e um receptor, em relação a uma marca, um produto, uma organização ou um serviço” (Harrison-Walker, 2001, p. 63, citado por Cossío-Silva et al., 2019). Esta intenção de recomendar o destino é de grande relevância para o seu sucesso, pois o elevado risco percebido na decisão de escolher o destino turístico agudiza a necessidade de informação qualificada e de confiança no turista, de modo que as referências recebidas de terceiros vão afetar a escolha do destino (Kivela e Crofts, 2006, Nam et al., 2016, Qu et al., 2011, Tussyadiah et al., 2011, citados por Cossío-Silva et al., 2019).

Cong (2016) reforça que a lealdade tem duas dimensões, ou seja, a intenção de regressar e intenção de recomendar o mesmo destino, confirmando estudos prévios que integravam estas duas facetas da lealdade num construto sumário (Chen & Chen, 2010; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008) e as pesquisas que indicam que a satisfação do turista afeta diferentes tipos de lealdade (Yüksel & Yüksel, 2007; Yüksel et al., 2010).

De acordo com Cong (2016), a lealdade foi definida e medida de formas diferentes na literatura sobre marketing (Oliver, 1999; Olsen, 2007) e sobre destinos turísticos (Niinen, Szivas, & Riley, 2004; Oppermann, 2000), por exemplo como intencional versus comportamental (Fornell, 1992; Johnson et al., 2001), como global versus avaliação específica de transação (Jacoby & Chestnut, 1978), ou como diferentes formas de avaliação, como intenção de regressar ou intenção de recomendar (Truong & King, 2009; Yoon & Uysal, 2005; citados por Cong, 2016).

Oliver (1999) sugeriu que a lealdade poderia substituir a hierarquia do progresso do conhecimento (por exemplo, qualidade), via afeto (por exemplo, satisfação) e um componente conativo (intenção ou compromisso de consumir), em direção a um conceito de lealdade comportamental denominado “lealdade à ação” (Cong, 2016).

De acordo com Reichheld (2003), alguns modelos atribuem amplamente o comportamento de recomendação dos clientes e o comportamento de compra, como tendo como antecedente a intenção de WOM (“word of mouth”). Isto é consistente com Rundle-Thiele e Mackay (2001), que defendem que o comportamento de WOM parece ser o preditor mais comum da lealdade, seguido pela intenção de compra repetida, mas não é consistente com Keiningham et al. (2007), que descobriram que o WOM não funcionava como um preditor da lealdade comportamental futura do cliente (Cong, 2016).

De acordo com Westbrook (1987, citado por Cong, 2016), WOM é a comunicação informal dirigida a outros consumidores sobre a propriedade, uso ou características de determinados bens e serviços e / ou seus vendedores. O WOM assume, hoje em dia, uma forma diferente, conhecida como eWOM, que reside no servidor virtual (Minxue, Fengyan, Alex, & Nan, 2011; citados por Cong, 2016). As eWOM são declarações positivas ou negativas feitas por consumidores sobre produtos ou serviços que são roteirizadas e postadas na internet por indivíduos e instituições (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p. 39; citados por Cong, 2016). O aumento da alfabetização sobre o uso do computador e da internet tornou os consumidores modernos mais experientes, já que eles podem coletar, coletar, analisar, interpretar e disseminar informações relacionadas a um produto ou serviço (Chevalier & Mayzlin, 2006; citados por Cong, 2016). Além disso, a publicidade tradicional está perdendo seu lugar aos olhos dos consumidores, porque eles a veem como um meio pelo qual as empresas os exploram. Como tal, eles têm pouca consideração pela abordagem clássica de propaganda. Esse desenvolvimento exigiu mais pesquisas e modificações nas estratégias de marketing de várias empresas (Rowley, 2001, citado por Cong, 2016).

As investigações de Yüksel et al. (2010), a partir da perspectiva do turismo, verificaram que a lealdade afetiva tem um efeito mais forte sobre a lealdade conativa do que a lealdade cognitiva. De acordo com Cong (2016), estes resultados têm implicações claras para os gestores, dado que acreditar que um destino tem um desempenho melhor em comparação com outros destinos pode aumentar as intenções de lealdade conativa. No entanto, espera-se que a extensão deste aumento seja menor do que a da lealdade afetiva. As autoridades de gestão do destino são aconselhadas a investir nos componentes afetivos do destino, como a capacidade do destino de induzir afeto positivo, dado que isso parece resultar numa maior probabilidade de se tornar a primeira escolha do cliente em uma ocasião subsequente (Cong, 2016).

De acordo com Moon e Han (2018), a intenção comportamental é postulada a possibilidade de conduzir algumas ações com base na tendência subjetiva de um indivíduo (Fishbein & Ajzen, 1975). Além disso, as intenções comportamentais dos turistas são preditores cruciais dos seus comportamentos reais (Kozak, 2001, citado por Moon & Han, 2018). Para

captar esse construto, a tendência a regressar e recomendar um destino é predominantemente usada como indicador, que leva à satisfação do turista (Ali et al., 2016; Hall, Oriade e Robinson, 2016; Kim & Brown, 2012; Sangpikul, 2018, citados por Moon & Han, 2018). Em particular, a intenção dos viajantes de regressar a um destino é considerada como um fator crítico na indústria do turismo (da Costa Mendes, Oom Do Valle, Guerreiro, & Silva, 2010, citados por Moon & Han, 2018). Antón et al. (2014) separaram a intenção de regressar a um destino da intenção de o recomendar, insistindo que os turistas podem pretender recomendar um lugar a outros, embora não tenham nenhuma tendência a regressar ao local (Cong, 2016).

De acordo com Cong (2016), também Chen e Chen (2010) encontraram uma relação positiva entre a qualidade percebida e a satisfação geral (Szymanski & Henard, 2001), bem como a intenção de satisfação e lealdade no turismo (Baker & Crompton, 2000; 2007).







PARTE II. PARTE PRÁTICA



CAPÍTULO 6. OBJECTIVOS E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

6.1. OBJECTIVOS

Sendo o turismo um negócio, torna-se essencial que o cliente/turista se sinta totalmente satisfeito com o serviço e sinta que este foi um bom investimento. Esta questão é da maior importância, se considerarmos a atual crise económico-financeira de Portugal, a Europa e o mundo e que induz o cliente/turista a escolher com cuidado seus destinos, o tipo de férias, bem como os serviços prestados durante este período. É uma evidência a importância da análise e compreensão dos fatores que interferem com a satisfação do consumidor e os efeitos ou consequências na sua insatisfação.

Pretende-se destacar a importância de se estudar a satisfação do turista com o destino de férias, não só uma perspectiva cognitiva, mas também uma perspectiva hedonista / afetiva. A experiência de férias é, reconhecidamente, uma experiência onde muitas emoções são experiências que pode afetar a satisfação dos consumidores, mas também, o seu comportamento futuro, ou seja, o processo de lealdade e a recomendação de amigos / família.

Este estudo visa caracterizar o tipo de turistas que visitam Porto, obter mais informações sobre seu perfil, para que governos e empresas do setor de turismo podem definir estratégias de lealdade, promovendo o desenvolvimento de um ambiente que provoca experiências positivas de emoções de turista, bem como uma oferta de experiências que dão origem a satisfação e emoções positivas. Basicamente, e como Alonso (2000) aponta, se destina a influenciar positivamente o consumidor, para que ele desenvolva comportamento favorável para o destino (citado por Bigné & Andreu, 2004a).

O objetivo principal deste trabalho é identificar as dimensões mais adequadas para avaliar o comportamento de satisfação e lealdade de turistas que visitam um destino turístico, concretamente o destino Porto, distinguido como "Melhor Destino Europeu".

O Porto é considerado como "um destino vibrante, um destino que tem muito a oferecer os viajantes" (Lejeune, 2014, citado por Santos, 2014). Neste contexto, o marketing e psicologia do consumidor apresentaram vários modelos teóricos com resultados interessantes e boas propriedades psicométricas, que serão apresentadas mais tarde.

Tabela 10 - Hipóteses de investigação (elaboração própria)

Imagem do Destino

- H1: A modernidade tem um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;
 H2: O Lazer/Entretenimento tem um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;
 H3: A Hotelaria/Cultura têm um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;
 H4: A Natureza tem um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;
 H5: As Pessoas/Comunidade têm um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;
 H6: A modernidade tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;
 H7: O Lazer/Entretenimento tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;
 H8: A Hotelaria/Cultura têm um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;
 H9: A Natureza tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;
 H10: As Pessoas/Comunidade têm um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;
 H11: A modernidade tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;
 H12: O Lazer/Entretenimento tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;
 H13: A Hotelaria/Cultura têm um efeito significativo na satisfação dos turistas;
 H14: A Natureza tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;
 H15: As Pessoas/Comunidade têm um efeito significativo na satisfação dos turistas;

Oferta Turística

- H16: A Informação tem um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;
 H17: O Comércio tem um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;
 H17: Os Serviços Públicos têm um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;
 H19: As Comunicações/ Transportes têm um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;
 H20: A Rendibilidade tem um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;
 H21: A Informação tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;
 H22: O Comércio tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;
 H23: Os Serviços Públicos têm um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;
 H24: As Comunicações/ Transportes têm um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;
 H25: A Rendibilidade tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;
 H26: A informação tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;
 H27: O Comércio tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;
 H28: Os Serviços Públicos têm um efeito significativo na satisfação dos turistas;
 H29: As Comunicações/ Transportes têm um efeito significativo na satisfação dos turistas;
 H30: A Rendibilidade tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;

6.2. METODOLOGIA**6.2.1. Amostra**

Os dados foram recolhidos no aeroporto do Porto (aeroporto Francisco Sá Carneiro), através de uma autorização excecional, durante o período apresentado na tabela abaixo.

Tabela 11 - Esquema da recolha dos dados no Aeroporto do Porto (elaboração própria)

Dia	Horário
24 Outubro 2014	13h30 às 21h00
25 Outubro 2014	09h00 às 21h00
26 Outubro 2014	09h00 às 21h00
31 Outubro 2014	09h00 às 21h00
01 Novembro 2014	09h00 às 21h00
02 Novembro 2014	09h00 às 21h00

A localização da recolha dos dados foi a zona de check-in (área de embarque público - piso 3 do aeroporto). Foi solicitada previamente ao aeroporto a lista destes voos (destinos e, se algum, número habitual / estimado de passageiros) para fazer o esquema de amostragem, mas o aeroporto informou que não dispunha da informação sobre número habitual / estimado de passageiros de cada voo disponível. Foram utilizados questionários em três idiomas: português, espanhol e inglês (ver “Anexos”).

6.2.2 Instrumento de Medida

O instrumento de medida proposto, desenvolvido e aplicado neste estudo, é um questionário com três partes fundamentais:

I – Perfil do Turista

- Primeira visita ou visita repetida ao Porto;
- Identificação do principal motivo da viagem;
- Duração da permanência (em dias);
- Condição para aumentar a estadia no Porto;
- Meios de transporte utilizados para ir e vir do Porto;
- Modo de organização da viagem;
- Tipo de alojamento utilizado;
- Com quem passou as férias;

II – Dimensões/Fatores e respetivos itens

- Avaliação em termos de desempenho e importância das principais atrações / atividades turísticas da cidade do Porto (20 itens)
- Ambiente e Imagem do Porto (18 itens);
- Informações do Porto (4 itens);
- Compras (3 itens);
- Comunidade Local (5 itens);
- Serviços Públicos (5 itens);
- Transporte (6 itens);
- Lealdade (Intenção de Retorno - 3 itens; Intenção de Recomendar - 3 itens);
- Satisfação (4 itens);
- Valor Económico (3 itens);
- Expectativas-Experiência (2 itens);
- Emoções (12 itens);
- Organização, em termos de preferência, de elementos relacionados ao Porto (resposta aberta);
- O que mais gosta no Porto (resposta aberta);
- O que menos gosta no Porto (resposta aberta);
- Qual é a cidade que mais se identifica com o Porto (resposta aberta);
- Sugestões para melhorar a atratividade turística do Porto (resposta aberta).

III - Questões de caracterização sociodemográficas (género; idade; país residência; distrito/comunidade autónoma; estado civil; habilitação; número pessoas com que vive; e profissão).

Tabela 12 - Dimensões e itens utilizados no questionário (elaboração própria)

Autores	Dimensões	Itens	Escala
Kim et al., 2013	Ambiente e Imagem do Porto	Agradável Divertida Aventureira Bom ambiente Bom clima	Likert 5 pontos 1= discordo totalmente 5= concordo totalmente
Kim et al., 2013	Ambiente e Imagem do Porto	Agradável Divertida Aventureira Bom ambiente Bom clima	Likert 5 pontos 1= discordo totalmente 5= concordo totalmente
Chen e Tsai, 2007	Ambiente e Imagem do Porto	Boa reputação Gastronomia de qualidade Boa vida nocturna Importante património histórico e cultural Boa costa e boas praias	Likert 5 pontos 1= discordo totalmente 5= concordo totalmente
Chen e Tsai, 2007 Kim et al, 2013	Ambiente e Imagem do Porto	Boas zonas verdes Alojamento de qualidade Grande variedade e qualidade dos eventos Cidade Avançada Cidade limpa Boa qualidade de vida Cidade Segura	Likert 5 pontos 1= discordo totalmente 5= concordo totalmente
Kim et al. (2013)	Informações sobre o Porto	Facilidade em encontrar informações sobre o Porto Informações úteis e de qualidade Rede de apoio aos turistas de qualidade Qualidade da informação da loja interactiva de turismo do Aeroporto do Porto (Opcional)	Likert 5 pontos 1= discordo totalmente 5= concordo totalmente
Kim et al. (2013)	Compras	Bom local para fazer compras Variedade de lojas Compras convenientes	Likert 5 pontos 1= discordo totalmente 5= concordo totalmente
Kim et al. (2013)	Comunidade Local	Úteis	Likert 5 pontos

Capítulo 6. Objetivos e metodologia de investigação

Autores	Dimensões	Itens	Escala
		Orientados para a família Hospitais Educados Disponíveis para ajudar	1= discordo totalmente 5= concordo totalmente
Chen e Tsai (2007)	Serviços Públicos	Estradas Polícia Telecomunicações Hospitais e Centros de Saúde Limpeza da via pública	Likert 5 pontos 1= discordo totalmente 5= concordo totalmente
Chen e Tsai (2007)	Transportes	Qualidade do Aeroporto do Porto Qualidade do Metro do Porto Boa rede de táxis	Likert 5 pontos 1= discordo totalmente 5= concordo totalmente
Chen e Tsai (2007)	Transportes	Acessibilidade dos transportes Variedade e qualidade do transporte interno Quantidade adequada de parques de estacionamento	Likert 5 pontos 1= discordo totalmente 5= concordo totalmente
Hutchinson et al. (2009)	Intenção de Voltar	Tenho a intenção de voltar ao destino Porto Da próxima vez que viaje, provavelmente, voltarei ao destino Porto Elevada probabilidade de regressar ao destino Porto	Likert 5 pontos 1= discordo totalmente 5= concordo totalmente
Hutchinson et al. (2009)	Intenção de Recomendar	Recomendaria positivamente a outras pessoas Ficaria encantado de recomendar a outras pessoas Recomendaria a quem estivesse a planear viajar	Likert 5 pontos 1= discordo totalmente 5= concordo totalmente
Hutchinson et al. (2009)	Satisfação	Agradado com a visita Contente com a visita Encantado com a visita Satisfeito com a visita	Likert 5 pontos 1= discordo totalmente 5= concordo totalmente
Kim et al. (2013)	Valor Económico	No Porto praticam-se preços razoáveis O Porto é um destino caro No Porto, a qualidade por euro gasto é maior do que a esperada	Likert 5 pontos 1= discordo totalmente 5= concordo totalmente
Bigné e Andreu (2004a)	Experiência	No global a sua experiência com o destino Porto foi...	Likert de 5 pontos 1= Pior do que esperava a

Autores	Dimensões	Itens	Escala
			<p>5= Melhor do que esperava</p> <p>Likert de 5 pontos</p> <p>1= Muito Altas: O Porto foi pior do que esperava</p> <p>a</p> <p>5= Muito Baixas: O Porto foi melhor do que esperava</p>
Bigné e Andreu (2004a)	Emoções	<p>No global, as suas expectativas relativamente ao destino Porto...</p> <p>O destino Porto faz-me sentir... (Medida das emoções com base no modelo de Russell (1980), com 12 itens, representada de forma paritária as dimensões agrado e activação)</p>	<p>Escala contínua de 1 a 5</p> <p>AGRADO</p> <p>Contento-Enfadado</p> <p>Feliz-Infeliz</p> <p>Encantado-Descontento</p> <p>Alegre-Triste</p> <p>Ilusionado-Desilusionado</p> <p>Entretido-Aburrido</p> <p>ACTIVAÇÃO</p> <p>Animado-Decaído</p> <p>Inquieto-Calmado</p> <p>Entusiasmado-Sereno</p> <p>Nervioso-Tranquilo</p> <p>Activo-Passivo</p> <p>Sorprendido-Indiferente</p>
(Coelho, Observador, 2017) (European Best Destinations, 2017)	Imagem do Destino	<p>20 itens</p> <p>Principais Pontos Turísticos/ Actividades da Cidade do Porto</p> <p>Pontos fortes do Porto</p> <p>Pontos fracos do Porto</p> <p>Cidade mais parecida com o Porto</p> <p>Sugestões de melhoria do atractivo turístico do Porto</p>	<p>Escala de Likert de 0 a 10</p> <p>Grau de Importância</p> <p>Escala de Likert de 1 a 10 Grau de Desempenho</p> <p>Resposta Livre</p>

Autores	Dimensões	Itens	Escala
Dominique-Ferreira, et al. (2010)	Variáveis Sócio-Demográficas	Género Idade País de Residência Distrito/ Comunidade Autónoma Estado Civil Habilitações Nível de Estudos Número de pessoas com quem vive Profissão	Resposta Livre

6.2.3. Recolha dos dados

A escolha da recolha dos dados no Aeroporto Francisco Sá Carneiro tornou possível chegar a todos os visitantes, que partiram do Porto após uma visita, nesse período, permitindo atingir transversalmente todos os tipos de nacionalidades. Desta forma, foi garantido:

- Uma amostra de diferentes nacionalidades;
- Todo o tipo de motivações que justificam a visita;
- A vivência de toda a experiência da visita (estavam de regresso aos seus países de origem).

Para este tipo de investigação, era importante garantir que o turista vivesse todas as experiências da sua visita ao Porto, desde que chegam até que saem.

6.3. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

6.3.1. Caracterização da amostra

Foram recolhidos 301 questionários e, após a validação, obteve-se uma amostra composta por 278 questionários válidos. Procedeu-se à caracterização da amostra através da análise da frequência absoluta e relativa para cada uma das variáveis.

Em termos do género, verifica-se um equilíbrio em termos da amostra. Esta é constituída por 45,1% de sujeitos do género masculino e 54,9% sujeitos do género feminino.

Tabela 13 - Distribuição por Género (elaboração própria)

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem acumulada
Válida	Masculino	125	45,0	45,1	45,1
	Feminino	152	54,7	54,9	100,0
	Total	277	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		278	100,0		

Quanto ao país de residência, 19,4% vêm da França, seguida de Portugal, 14,0%, Inglaterra, 11,5%, Espanha, 10,1%, Alemanha, 9,4%. Os resultados são consistentes com o estudo do IPDT (2016) que menciona a França e Espanha como principais mercados de turistas estrangeiros para o Porto e Norte de Portugal.

Tabela 13 - Distribuição por País de Residência (elaboração própria)

	País Residência	Frequência	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	França	54	19,5	19,5
	Portugal	39	14,1	33,6
	Inglaterra	32	11,6	45,1
	Espanha	28	10,1	55,2
	Alemanha	26	9,4	64,6
	Holanda	19	6,9	71,5
	Brasil	15	5,4	76,9
	Irlanda.	9	3,2	80,1
	Bélgica	8	2,9	83
	Canada	6	2,2	85,2
	Itália	5	1,8	87
	Holanda.	4	1,4	88,4
	Coreia	3	1,1	89,5
	Austria	2	0,7	90,6
	France	2	0,7	91,3
	Polonia	2	0,7	92,4
	República Checa	2	0,7	93,1
	Rússia	2	0,7	93,9
	Suécia	2	0,7	94,6
	Suíça	2	0,7	95,3
	Turquia.	1	0,4	89,9
	Uruguai	1	0,4	91,7
	Bulgária	1	0,4	95,7
	Chile	1	0,4	96
	China	1	0,4	96,4
	Dinamarca	1	0,4	96,8
	Estados Unidos da América	1	0,4	97,1
	Finlândia	1	0,4	97,5
Hungria	1	0,4	97,8	
Letónia	1	0,4	98,2	
Malta.	1	0,4	98,6	

Capítulo 6. Objetivos e metodologia de investigação

País Residência		Frequência	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
	Marrocos	1	0,4	98,9
	Republica Dominicana.	1	0,4	99,3
	Serbia	1	0,4	99,6
	Taiwan	1	0,4	100
	Total	277	100,0	
Ausente	Sistema	1		
Total		278		

Dos residentes em Portugal, 35,1% são do distrito de Braga, 13,5% do arquipélago dos Açores e 8,1% de Lisboa.

Tabela 14 - Distribuição por Distrito (Portugal) (elaboração própria)

Distrito (Portugal)		Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Braga	13	35,1	35,1
	Azores	5	13,5	48,6
	Lisboa	3	8,1	56,8
	Bragança	2	5,4	62,2
	Coimbra	2	5,4	67,6
	Funchal	2	5,4	73,0
	Madeira	2	5,4	78,4
	Porto	2	5,4	83,8
	Santarém	2	5,4	89,2
	Açores, Ponta Delgada	1	2,7	91,9
	Aveiro	1	2,7	94,6
	Guarda	1	2,7	97,3
	Viseu	1	2,7	100,0
	Total	37	100,0	
Absent	System	241		
Total		278		

Dos sujeitos provenientes de Espanha, 35,7% residem na Catalunha, 21,4% da Galiza, e 10,7% são de Madrid.

Tabela 15 - Comunidade (Espanha) (elaboração própria)

		Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Catalunha	10	35,7	35,7
	Galiza	6	21,4	57,1
	Madrid	3	10,7	67,9
	Ihas Canárias	2	7,1	75,0
	Murcia	2	7,1	82,1
	Pontevedra	1	3,6	85,7
	Andaluzia	1	3,6	89,3
	Barcelona	1	3,6	92,9
	Corunha	1	3,6	96,4
	Galileia	1	3,6	100,0
	Total	28	100,0	
Ausente	Sistema	250		
Total		278		

Em termos de estado civil, em termos de percentagem válida, 48,1% da amostra s̃o casados, e 45,9% s̃o solteiros.

Tabela 16 - Estado Civil (elaboração própria)

		Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	solteiro	107	45,9	45,9
	divorciado	7	3,0	48,9
	casado	112	48,1	97,0
	viúvo	2	,9	97,9
	união de facto	5	2,1	100,0
		Total	233	100,0
Ausente	Sistema	45		
Total		278		

Capítulo 6. Objetivos e metodologia de investigação

No que concerne às habilitações literárias, 75,4% da amostra tem uma licenciatura/mestrado/ PhD e 14,8% tem o 12.º ano.

Tabela 17 - Habilitações Literárias (elaboração própria)

		Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	sem grau oficial	16	6,8	6,8
	9º ano	4	1,7	8,5
	12º ano	35	14,8	23,3
	Frequência universitária	3	1,3	24,6
	licenciatura/mestrado /PhD	178	75,4	100,0
	Total	236	100,0	
Ausente	Sistema	42		
Total		278		

Quanto ao número de pessoas com quem vivem, 26,6% da amostra vive com duas pessoas, 25,4% vive com uma pessoa, e 20,9% vive com três pessoas.

Tabela 18 - Número pessoas com quem vive (elaboração própria)

		Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	0	13	5,3	5,3
	1	62	25,4	30,7
	2	65	26,6	57,4
	3	51	20,9	78,3
	4	40	16,4	94,7
	5	10	4,1	98,8
	6	2	,8	99,6
	20	1	,4	100,0
	Total	244	100,0	
Ausente	Sistema	34		
Total		278		

Em termos de ocupação, 45,4% é empregado por conta de outrem, 19,8% é estudante, e 17,9% trabalha por conta própria.

Tabela 19 - Ocupação (elaboração própria)

		Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Estudante	54	19,8	19,8
	Desempregado	36	13,2	33,0
	Empregado (a) por conta própria	49	17,9	50,9
	Empregado (a) por conta outrem	124	45,4	96,3
	Reformado	7	2,6	98,9
	Doméstico	3	1,1	100,0
	Total	273	100,0	
Ausente	Sistema	5		
Total		278		

6.3.2. Hábitos de consumo

Do conjunto dos respondentes, 58,0% visitam a cidade do Porto pela primeira vez, e 42,0% repetem a visita a este destino. A motivação principal da visita foi "cultural e lazer" (23,05%), seguida por "amigos e parentes" (9,49%), "profissional e negócios" (8,47%) e "desporto" (4,07%).

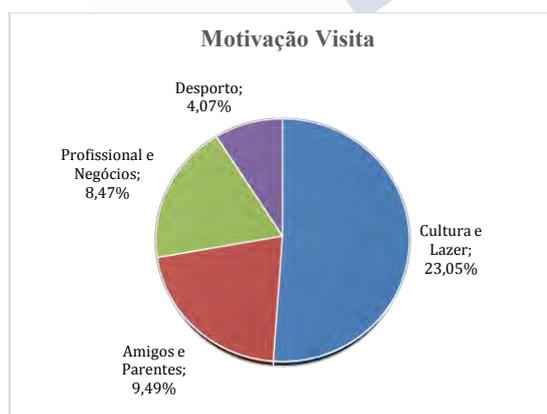


Figura 5 - Motivações da Visita (elaboração própria)

Estes resultados estão em linha com o estudo do IPDT (2016) do "Perfil do Turista que visitou o Porto 2015", que nomeia como razões principais "visitar amigos e parentes" (37,0%), "férias" (36,0%) e "negócios" (25,0%).

A duração (em dias) da sua estadia foi de 3 (18.53%), 4 (18,18%), 5 (11,89%) e 7 (11,29%).

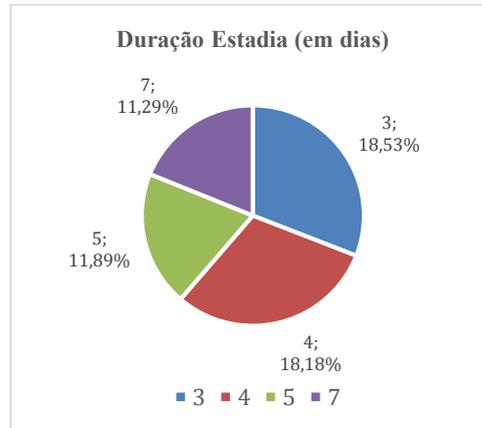


Figura 6 - Duração da Estadia (dias) (elaboração própria)

Para fazer aumentar a sua estadia no porto, 45.81% referem que dependeria de "ter mais tempo de férias", "ter mais dinheiro" (10.32%) e mais "negócio" (9,09%).

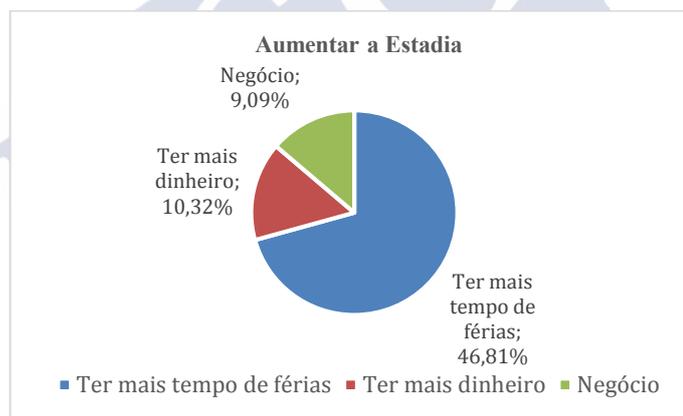


Figura 7 - Do que dependeria aumentar a estadia (elaboração própria)

Para chegar ao Porto, 41.21% utilizaram viagens aéreas e 10,63% comboio. Para deixar o Porto, 69,0% dos entrevistados referem que usará avião.

Na maior parte, a "internet" foi utilizada para organizar a viagem ao Porto (68.90%), seguida por "operador/agência de viagem" (11,04%). Os indivíduos que usaram "operador/agência de viagens" contrataram os seus serviços para marcar o "alojamento e pequeno-almoço" (21.62%), "alojamento, pequeno-almoço e transporte" (16,22%), e "alojamento, pequeno-almoço, excursões e transporte" (13.51%).

Em relação ao tipo de alojamento, 40,34% ficaram num "hotel", 16,55% em "casa de familiares/parentes", 14,83% "apartamento" e 12,41% ficaram em "albergues".

Cerca de 31,55% passou as férias com o/a "parceiro/a", 24,58% com a "família", 17,17% com "amigos" e 16,84% "sozinho/a".

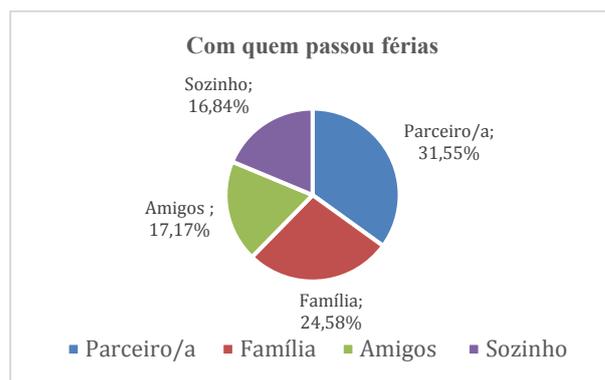


Figura 8 - Companhia nas férias (elaboração própria)

6.4. ANÁLISE EXPLORATÓRIA DOS DADOS

A análise exploratória de dados pretende a exploração minuciosa das características das variáveis a analisar. A informação que resulta desta fase é decisiva na hora de se realizarem tarefas de estimação de parâmetro, contrastar hipóteses e modelagem multivariada. Esta análise centra-se, essencialmente, na distribuição das variáveis (tendência central, variabilidade distribuição); detetar a presença de valores anómalos; comprovar suposições paramétricas (normalidade, homogeneidade de variâncias, relação linear entre as variáveis); falta de respostas (numerosos dados perdidos ou missings) (Boubeta & Mallou, 2008).

6.4.1 Fiabilidade (Coeficiente Alfa de Cronbach), média e desvio padrão

A análise da consistência interna de uma medida psicológica é uma necessidade aceite na comunidade científica. Entre os diferentes métodos que nos fornecem estimativas do grau de consistência de uma medida salienta-se o índice de Cronbach sobre o qual acenta a confiança da maioria dos investigadores (Maroco & Garcia-Marques, 2006).

A fiabilidade de uma medida refere-se à consistência. Se um instrumento de medida dá sempre os mesmos resultados (dados) quando aplicado a alvos estruturalmente iguais, podemos confiar no significado da medida e dizer que a medida é fiável. Assim a fiabilidade que se pode observar nos dados é uma estimativa, e não um “dado” (Maroco & Garcia-Marques, 2006).

O Alfa de Cronbach estima quão uniformemente os itens contribuem para a soma não ponderada do instrumento, variando numa escala de 0 a 1. Esta propriedade é conhecida por consistência interna da escala, e assim, o índice α pode ser interpretado como coeficiente médio de todas as estimativas de consistência interna que se obteriam se todas as divisões possíveis da escala fossem feitas (Cronbach, 1951).

Deste modo, para cada um dos itens das dimensões da escala, testou-se a sua fiabilidade, calculou-se valores de média e desvio padrão, e excluiu-se os itens com os menores valores, para avaliar o seu comportamento. Os resultados são apresentados abaixo.

Imagem e ambiente

O coeficiente alfa de Cronbach é para os dezessete itens da "Imagem e Ambiente" de 0,909, sugerindo que os itens têm uma consistência interna relativamente alta (aceitando um coeficiente de Cronbach de 0,70 ou maior).

Tabela 20 - Imagem e Ambiente - Alfa de Cronbach (elaboração própria)

Alfa de Cronbach	Com base em itens padronizados de Cronbach	N de Itens
,909	,909	17

Em termos de estatísticas por item, o que apresenta a média mais elevada é “bom vinho” (4,56), sendo, imediatamente, seguido pelos itens “património cultural e histórico relevante” (4,42), “bom tempo” (4,37), “boa gastronomia” (4,22) e “boa reputação” (4,22). Pelo contrário, os itens com menores valores de média são “boa qualidade de vida” (3,64), “aventureiro” (3,65) e “cidade limpa” (3,65), tal como se poderá verificar na tabela abaixo.

Tabela 21 - Imagem e Ambiente (média e desvio padrão) (elaboração própria)

Item	Média	Desvio padrão	N
Diversão	4,00	,890	218
Aventureiro	3,65	,983	218
Bom ambiente	4,08	,892	218
Bom tempo	4,37	,794	218
Boa reputação	4,22	,861	218
Boa gastronomia	4,22	,873	218
Bom vinho	4,56	,685	218
Animação nocturna	3,85	,875	218
Património Cultural e histórico relevante	4,42	,741	218
Boa zona costeira e boas praias	3,89	,897	218
Boas áreas verdes	3,81	,963	218
Alojamento de qualidade	4,17	,824	218
Diversidade e qualidade dos eventos	3,87	,812	218
Cidade avançada	3,86	,927	218
Cidade limpa	3,65	1,046	218
Boa qualidade de vida	3,64	,994	218
Cidade segura	3,91	,886	218

No que respeita à tabela das estatísticas totais da escala, poderá verificar-se na tabela abaixo, que a média da escala é maior se se retirar os itens “boa qualidade de vida” (passa a

64,53), “aventureiro” (passa a 64,52), e “cidade limpa” (64,51). Em termos de variação da escala, esta assume um valor mais elevado se se retirar o item “bom vinho” (86, 019).

Em termos de fiabilidade da escala, o índice torna-se mais elevado se se excluir os itens “bom vinho” (,098) e “boa zona costeira e boas praias” (,907). Pelo contrário, diminuiu, se se excluir os itens “cidade avançada” (,899) e “bom ambiente” (,901).

Tabela 22 - **Imagem e Ambiente**” - Estatísticas totais e alfa de cronbach (elaboração própria)

Item	Média da escala se o item for excluído	Varição da escala se o item for excluído	Item corrigido - Correlação total	Correlação múltipla quadrada	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Diversão	64,17	80,830	,638	,541	,902
Aventureiro	64,52	81,209	,545	,454	,905
Bom ambiente	64,08	80,408	,665	,521	,901
Tempo bom	63,79	85,132	,414	,348	,908
Boa reputação	63,95	81,311	,630	,497	,902
Boa gastronomia	63,94	82,366	,549	,391	,905
Bom vinho	63,61	86,019	,421	,323	,908
Animação nocturna	64,32	82,816	,518	,410	,906
Património Cultural e histórico relevante	63,75	83,839	,549	,387	,905
Boa zona costeira e boas praias	64,27	83,341	,469	,360	,907
Boas áreas verdes	64,35	80,829	,582	,473	,904
Alojamento de qualidade	63,99	81,871	,623	,448	,903
Diversidade e qualidade dos eventos	64,30	82,155	,613	,535	,903
Cidade avançada	64,31	79,006	,726	,609	,899
Cidade limpa	64,51	79,873	,581	,501	,904
Boa qualidade de vida	64,53	78,610	,694	,633	,900
Cidade de segura	64,26	81,169	,619	,525	,903

Informações

Os três itens relacionados com "Informação" apresentam uma alfa de Cronbach de 0.856, conforme tabela abaixo.

Tabela 23 - Informações - Estatísticas Fiabilidade (elaboração própria)

Alfa de Cronbach	Com base em itens padronizados de Cronbach	N de itens
,856	,856	3

O item que apresenta a média mais elevada é “encontrar informação s” (4,27), e o que apresenta a média menor é “Rede de apoio de qualidade para turistas” (3,95).

Tabela 24 - Informações (média e desvio padrão) (elaboração própria)

	Média	Desvio padrão	N
Encontrar informações	4,27	,831	228
Informação de qualidade e útil	4,19	,804	228
Rede de apoio de qualidade para turistas	3,95	,827	228

Da análise da tabela abaixo pode inferir-se que se se excluir o item “rede de apoio de qualidade para turistas”, a média global da escala aumenta para 8,46. Pelo contrário, o item que, excluído, menos contribuiu para o aumento da média da escala é o “encontrar informação s” (8,14).

O item que se excluído contribui para um maior alfa de cronbach da escala é “rede de apoio de qualidade para turistas” (,881).

Tabela 25 - “Informações” - Estatísticas totais e alfa de cronbach (elaboração própria)

Item	Média da escala se o item for excluído	Varição da escala se o item for excluído	Item corrigido - Correlação total	Correlação múltipla quadrada	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Encontrar informações	8,14	2,171	,755	,631	,773
Informação de qualidade e útil	8,21	2,169	,798	,667	,733
Rede de apoio de qualidade para turistas	8,46	2,390	,639	,415	,881

Compras

Os quatro itens relacionados com “compras” apresentam uma alfa de Cronbach de 0.878.

Tabela 26 - Fazer compras - Estatísticas fiabilidade (elaboração própria)

Alfa de Cronbach	Com base em itens padronizados de Cronbach	N de itens
,878	,877	4

Os itens que apresentam as médias mais elevadas são a “grande variedade de lojas” (3,92) e “boa localização para compras” (3,91). O que evidencia média menor é a “rede de lojas interativas de turismo” (3,73).

Tabela 27 - Imagem e Ambiente - Média e Desvio Padrão (elaboração própria)

	Média	Desvio padrão	N
Rede de lojas interativas de turismo	3,73	,831	103
Boa localização para compras	3,91	,898	103
Grande variedade de lojas	3,92	,893	103
Lojas convenientes às necessidades	3,89	,839	103

De acordo com os dados da tabela abaixo verifica-se que o item que se excluído aumenta a média da escala, é o “rede de lojas interativas de turismo” (11,73), sendo que o que menos contribuiu para o aumento da média da escala, se excluído, é o “grande variedade de lojas” (11,53).

Em termos da análise do alfa de cronbach, o item que se excluído mais contribui para o seu aumento é o “rede de lojas interativas de turismo” (,912), sendo que pelo contrário, o item “Boa localização para compras”, se excluído, é o que origina o valor mais baixo do alfa de cronbach (,811).

Tabela 28 - Fazer compras - Estatísticas fiabilidade (elaboração própria)

Item	Média da escala se o item for excluído	Varição da escala se o item for excluído	Item corrigido - Correlação total	Correlação múltipla quadrada	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Rede de lojas de turismo interativo	11,73	5,886	,547	,328	,912
Boa localização para compras	11,54	4,721	,834	,717	,804
Grande variedade de lojas	11,53	4,957	,761	,658	,834
Lojas convenientes às necessidades	11,56	4,994	,822	,697	,811

Comunidade

Os cinco itens relacionados com a "Comunidade" apresentam uma alfa de Cronbach de 0.924.

Tabela 29 - Comunidade - Alpha de Cronbach (elaboração própria)

Alfa de Cronbach	Com base em itens padronizados de Cronbach	N de itens
,924	,925	5

Em termos da dimensão “comunidade”, o item que apresenta o valor mais elevado é “útil” (4,36), e o menor é “orientada para a família” (4,11).

Tabela 29 - Comunidade - Média e Desvio Padrão (elaboração própria)

	Média	Desvio padrão	N
Útil	4,36	,737	239
Família orientada	4,11	,804	239
Hospitaleira	4,34	,738	239
Educado	4,28	,789	239
Disponível para informar e ajudar	4,28	,780	239

Se se excluir o item “orientada para a família”, obtém-se o valor mais elevado da média da escala (17,27). Pelo contrário, o item “hospitaleira”, se for excluído, obtém-se o valor mais baixo (17,04). Retirando-se o item “orientada para a família”, obtém-se o alfa de cronbach da escala mais elevado (.931), e o menor se se retirar o item “disponível para informar e ajudar” (.891).

Tabela 30 - Comunidade - Estatísticas totais e alfa de cronbach (elaboração própria)

Item	Média da escala se o item for excluído	Varição da escala se o item for excluído	Item corrigido - Correlação total	Correlação múltipla quadrada	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Útil	17,02	7,538	,815	,686	,905
Orientada para a família	17,27	7,684	,684	,480	,931
Hospitaleira	17,04	7,502	,825	,700	,903
Educado	17,10	7,276	,818	,705	,904
Disponível para informar e ajudar	17,10	7,104	,883	,792	,891



Serviços públicos

Os cinco itens relativos aos "Serviços públicos" apresentam um alfa de Cronbach de 0.813.

Tabela 31 - Serviços Públicos - Estatísticas Fiabilidade (elaboração própria)

Alfa de Cronbach	Com base em itens padronizados de Cronbach	N de itens
,813	,813	5

O item que apresenta a média mais elevada é o “boa rede de estradas” (4,02), sendo que o que apresenta a média mais baixa é o “bons hospitais e centros de saúde” (3,62).

Tabela 32 - Serviços Públicos (média e desvio padrão) (elaboração própria)

	Média	Desvio padrão	N
Boa rede de estradas	4,02	,900	175
Boa rede policial	3,69	,855	175
Boa rede de telecomunicação	3,94	,898	175
Bons hospitais e centros de saúde	3,62	,841	175
Património público limpo, bem conservado e mantido	3,79	,962	175

No que respeita à média global da escala, verifica-se um maior valor quando se retira o item “bons hospitais e centros de saúde” (15,43), sendo que também se verifica que a sua exclusão também se verifica o valor mais elevado do alfa de cronbach (,786).

Tabela 33 - Serviços Públicos - Estatísticas totais e alfa de cronbach (elaboração própria)

Item	Média da escala se o item for excluído	Varição da escala se o item for excluído	Item corrigido - Correlação total	Correlação múltipla quadrada	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Boa rede de estradas	15,04	7,544	,613	,403	,773
Boa rede policial	15,37	7,693	,624	,416	,770
Boa rede de telecomunicação	15,12	7,715	,574	,347	,785
Bons hospitais e centros de saúde	15,43	7,983	,567	,355	,786
Património público limpo, bem conservado e mantido	15,27	7,209	,629	,396	,768

Transportes

Os seis itens relativos ao "Transporte" apresentam uma alfa de Cronbach de 0.833.

Transporte - Estatísticas Fiabilidade (elaboração própria)

Alfa de Cronbach	Com base em itens padronizados de Cronbach	N de itens
,833	,840	6

O item que apresenta a média mais elevada é o “aeroporto de qualidade” (4,45), e a menor média “quantidade adequada de parques de estacionamento” (3,51), seguido pelo “rede de qualidade de táxis” (3,98).

Tabela 34 - Transporte (média e desvio padrão) (elaboração própria)

	Média	Desvio padrão	N
Aeroporto de qualidade	4,45	,736	172
Metro de qualidade	4,32	,785	172
Rede de qualidade do táxi	3,98	,865	172
Rede de transporte acessível	4,25	,766	172
Boa diversidade e qualidade de transporte interno	4,09	,797	172
Quantidade adequada de parques de estacionamento	3,51	,994	172

Excluindo-se o item “quantidade adequada de parques de estacionamento”, a média da escala é de 21,09, sendo que também se verifica o valor mais elevado do alfa de cronbach (,839).

Tabela 35 - Transporte - Estatísticas totais e alfa de cronbach (elaboração própria)

Item	Média da escala se o item for excluído	Varição da escala se o item for excluído	Item corrigido - Correlação total	Correlação múltipla quadrada	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Aeroporto de qualidade	20,15	10,468	,511	,347	,823
Metro de qualidade	20,28	9,644	,653	,500	,796
Rede de qualidade do táxi	20,63	9,451	,610	,397	,805
Rede de transporte acessível	20,35	9,447	,725	,622	,783
Boa diversidade e qualidade de transporte interno	20,51	9,386	,702	,598	,786

Item	Média da escala se o item for excluído	Varição da escala se o item for excluído	Item corrigido - Correlação total	Correlação múltipla quadrada	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Quantidade adequada de parques de estacionamento	21,09	9,500	,483	,311	,839

Intenção de regressar

Os três itens de "Intenç^o de regressar" apresentam um alfa de Cronbach de 0.875.

Tabela 36 - Intenç^o de regressar - Estatísticas de Fiabilidade (elaboração própria)

Alfa de Cronbach	Com base em itens padronizados de Cronbach	N de itens
,875	,883	3

Em termos da média de cada um dos três itens, o que apresenta o melhor valor é o “Tenho intenç^o es de regressar ao Porto”, com o valor de 4,25.

Tabela 37 - Estatísticas por Item - Intenç^o de regressar (média e desvio padrão) (elaboração própria)

	Média	Desvio Padrão	N
Tenho intenç ^o es de regressar ao Porto	4,25	1,077	240
Da próxima vez que viajar, provavelmente, regressarei ao Porto	3,70	1,339	240
Elevada probabilidade de regressar ao Porto	4,01	1,171	240

Intenç^o de recomendar

Os três itens de "intenç^o de recomendar" apresentam um alfa de Cronbach de 0.951.

Tabela 38 - Intenç^o de recomendar - Estatísticas de Fiabilidade (elaboração própria)

Alfa de Cronbach	Com base em itens padronizados de Cronbach	N de Itens
,951	,951	3

O item da dimens^o “intenç^o de recomendar” que apresenta a média mais elevada é o “recomendaria positivamente o Porto a outras pessoas” (4,51), e o menor, “recomendaria, com prazer, o Porto a outros turistas” (4,42).

Tabela 39 - Intenção de recomendar (média e desvio padrão) (elaboração própria)

	Média	Desvio padrão	N
Recomendaria positivamente o Porto a outras pessoas	4,51	,758	267
Recomendaria, com prazer, o Porto a outros turistas	4,42	,801	267
Recomendaria o Porto a todos os que estejam a planear férias	4,41	,815	267

Ambos os itens “Recomendaria, com prazer, o Porto a outros turistas” e “Recomendaria o Porto a todos os que estejam a planear férias”, apresentam os valores mais elevados em termos de média da escala, caso fossem retirados, respetivamente, 8,92 e 8,93. Em termos de alfa de cronbach, o valor mais elevado é o referente ao item “recomendaria, com prazer, o Porto a outros turistas” (,937).

Tabela 40 - Intenção de recomendar - Estatísticas totais e alfa de cronbach (elaboração própria)

Item	Média da escala se o item for excluído	Varição da escala se o item for excluído	Item corrigido - Correlação total	Correlação múltipla quadrada	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Recomendaria positivamente o Porto a outras pessoas	8,82	2,409	,915	,837	,916
Recomendaria, com prazer, o Porto a outros turistas	8,92	2,328	,885	,787	,937
Recomendaria o Porto a todos os que estejam a planear férias	8,93	2,277	,892	,803	,932

Satisfação

O coeficiente alfa de Cronbach é 0.954 para os quatro itens da "Satisfação", o que sugere que os itens têm uma consistência interna relativamente alta.

Tabela 41 - Satisfação - Estatísticas de Fiabilidade (elaboração própria)

Alfa de Cronbach	Com base em itens padronizados de Cronbach	N de itens
,954	,956	4

Todos os quatro itens da dimensão “satisfação” apresentam um valor maior ou igual a 4,42, sendo que o mais elevado é o item “satisfeito” (4,54).

Tabela 42 - Satisfação (média e desvio padrão) (elaboração própria)

	Média	Desvio padrão	N
Agradado	4,54	,686	228
Contente	4,43	,768	228
Encantado	4,42	,784	228
Satisfeito	4,52	,699	228

Também na tabela das estatísticas totais, todos apresentam valores muito similares, acima dos 13,00. O que apresenta o valor mais elevado na média da escala, caso fosse excluído, é o “encantado” (13,49), apresentando, igualmente, o valor mais elevado de alfa de Cronbach (.949).

Tabela 43 - Satisfação - Estatísticas totais e alfa de cronbach (elaboração própria)

Item	Média da escala se o item for excluído	Varição da escala se o item for excluído	Item corrigido - Correlação total	Correlação múltipla quadrada	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Agradado	13,38	4,518	,898	,817	,938
Contente	13,48	4,198	,895	,809	,938
Encantado	13,49	4,216	,861	,749	,949
Satisfeito	13,39	4,442	,908	,825	,934

Valor económico

No caso, em particular, da dimensão “valor económico”, o coeficiente alfa de Cronbach é de 0.089 para os três itens "Valor económico". Este é um resultado que sugere uma baixa consistência interna dos itens.

Tabela 44 - Valor económico - Estatísticas de Fiabilidade (elaboração própria)

Alfa de Cronbach	Com base em itens padronizados de Cronbach	N de itens
,089	,134	3

Nos três itens do “valor económico”, verifica-se que o que apresenta, claramente, a média menor é o “cidade cara” (2,48). Por oposição, o item que apresenta o valor mais elevado, em termos de média, é o “preço razoável” (4,17).

Tabela 45 - Valor económico (média e desvio padrão) (elaboração própria)

Item	Média	Desvio padrão	N
Preço razoável	4,17	,841	223
Cidade cara	2,48	1,251	223
Qualidade por euro gastado	3,48	1,004	223

Em termos de impacto no valor global da escala, se se retirar o item “cidade cara”, atinge-se o valor mais elevado (7,65), permitindo-se também atingir o valor mais elevado do alfa de Cronbach (.510). Verifica-se que os itens desta dimensão, são de uma forma geral, os mais baixo de todos os itens da escala.

Tabela 46 - Valor económico - Estatísticas totais e alfa de cronbach (elaboração própria)

Item	Média da escala se o item for excluído	Varição da escala se o item for excluído	Item corrigido - Correlação total	Correlação múltipla quadrada	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Preço razoável	5,97	2,832	-, 019	,237	,183
Cidade cara	7,65	2,301	-,100	,142	,510
Qualidade por euro gasto	6,65	1,634	,329	,169	-, 782 ^{um}

O valor é negativo líquido um uma covariância média negação entre os itens. Isso viola os pressupostos fazer modelo de fiabilidade. Deverá rever-se como codificações dos itens.

Experiência-expectativas

Para dois itens da "Experiência-expectativa", o coeficiente alfa de Cronbach é 0.744, sugerindo que os itens têm uma consistência interna relativamente alta.

Tabela 47 - Experiência-expectativas - Estatísticas de fiabilidade (elaboração própria)

Alfa de Cronbach	Com base em itens padronizados de Cronbach	N de itens
,744	,748	2

O item “experiência” é o que apresenta a média mais elevada (4,18).

Tabela 48 - Experiência-expectativas (média e desvio padrão) (elaboração própria)

	Média	Desvio padrão	N
Experiência	4,18	,824	262
Expectativa	3,76	,938	262

O item “expetativa”, a ser excluído da escala, é dos dois itens, o que mais contribuiu para uma média global da mesma mais elevada (4,18).

Tabela 49 - Experiência-expectativa - Estatísticas totais e alfa de cronbach (elaboração própria)

Item	Média da escala se o item for excluído	Varição da escala se o item for excluído	Item corrigido - Correlação total	Correlação múltipla quadrada	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Experiência	3,76	,881	,597	,357	.
Expectativa	4,18	,679	,597	,357	.

6.4.2 Análise fatorial / Análise de componentes principais

Segundo (Laros, 2012) a análise fatorial é um dos procedimentos psicométricos mais utilizados na construção, bem como na revisão e avaliação de instrumentos psicológicos, bem como no desenvolvimento de teorias psicológicas. A análise fatorial é particularmente útil quando aplicada a escalas que integram um grande número de itens usados para medir personalidade, estilos comportamentais ou atitudes e é, portanto, justificada no presente estudo.

A análise fatorial é uma técnica para se reduzir o número de variáveis de uma base de dados, identificando o padrão de correlações ou de covariância entre elas e gerando um número menor de novas variáveis latentes, não observadas, calculadas a partir dos dados brutos.

A redução a um número menor de variáveis, também chamados muitas vezes de “fatores”, “dimensões” ou “componentes”, maximiza o poder de explicação do conjunto de todas as variáveis e possibilitam identificar subgrupos de questões que avaliam uma mesma habilidade ou capacidade cognitiva (Pasquali, 2009; Primi, 2003; Thompson, 2004; Yanai & Ichikawa, 2007).

6.4.2.1. Adequação do tamanho da amostra e teste à hipótese nula - Teste de esfericidade de Bartlett e Teste de KMO

O teste KMO indica a adequação do tamanho da amostra. Considera-se que valores entre 0,5 e 0,7 são “mediocres”; valores entre 0,7 e 0,8 são “bons”; entre 0,8 e 0,9 são “ideais”; e

acima de 0,9, "magníficos". No presente estudo o KMO é 0.923, que indica um valor de adequação "magnífico" neste estudo.

O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese nula de que a matriz de correlação original é uma matriz de identidade. Um teste significativo (p menor que 0,05) mostra que a matriz de correlação não é uma matriz de identidade e, portanto, existem algumas relações entre as variáveis que se espera que sejam incluídas na análise. Neste caso, o teste de Bartlett foi altamente significativo ($X^2(1431) = 9896,311$ $p < 0,001$); portanto, a análise fatorial é apropriada.

Tabela 50 - Teste de KMO e Bartlett (elaboração própria)

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		,923
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. -Quadrado	9896,311
	DF	1431
	SIG.	,000

6.4.2.2. Análise das comunalidades

Atendendo a que quanto maior é o valor da comunalidade de uma variável, maior o seu poder de explicação pelo fator, optou-se por calcular a proporção da variância comum presente nas variáveis, reduzindo as variáveis em dimensões. Esses valores devem estar acima de 0,500.

De acordo com a tabela de comunalidade abaixo, todos os fatores atendem a esse critério, com exceção de lm11 (0,486), lm13 (0,497) e eco3 (0,488).

Tabela 51 - Análise de Aspectos Comuns (elaboração própria)

Aspectos comuns		
	Inicial	Extração
lm1	1,000	,612
lm2	1,000	,651
lm3	1,000	,597
lm4	1,000	,646
lm5	1,000	,661
lm6	1,000	,637
lm7	1,000	,670
lm8	1,000	,604
lm9	1,000	,601
lm10	1,000	,524
lm11	1,000	,486
lm12	1,000	,626
lm13	1,000	,494

Capítulo 6. Objetivos e metodologia de investigação

Aspectos comuns		
	Inicial	Extração
Im14	1,000	,562
Im15	1,000	,650
Im16	1,000	,660
Im17	1,000	,691
Im18	1,000	,694
Inf1	1,000	,750
Inf2	1,000	,737
Inf3	1,000	,613
Inf4	1,000	,520
COM1	1,000	,779
Com2	1,000	,822
Com3	1,000	,784
Loc1	1,000	,749
Loc2	1,000	,640
Loc3	1,000	,807
Loc4	1,000	,787
Loc5	1,000	,805
Serv1	1,000	,659
Serv2	1,000	,579
Serv3	1,000	,621
Serv4	1,000	,661
Serv5	1,000	,591
Tran1	1,000	,623
Tran2	1,000	,670
Tran3	1,000	,562
Tran4	1,000	,735
Tran5	1,000	,745
Tran6	1,000	,503
Retu1	1,000	,764
Retu2	1,000	,718
Retu3	1,000	,763
Rec1	1,000	,802
Rec2	1,000	,772
Rec3	1,000	,752
SAT1	1,000	,768
Sat2	1,000	,721

Aspectos comuns		
	Inicial	Extração
Sat3	1,000	,752
Sat4	1,000	,713
Eco1	1,000	,561
Eco2	1,000	,551
Eco3	1,000	,498
<i>Método de extração: Análise de componentes principais.</i>		



6.4.3. Análise da satisfação dos turistas que visitam o Porto

Considerando a média dos entrevistados em relação a sua avaliação das diferentes dimensões consideradas para avaliar o Porto, em geral, é muito positiva. A média de todas as dimensões é 4.04, numa escala de Likert de 5 pontos (1 = discordo totalmente, 5 = concordo fortemente).

Tabela 52 - Desvio médio e padrão de dimensões (elaboração própria)

Dimensões	Média	Desvio padrão
Imagem e ambiente	4,01	0,88
Informações	4,14	0,82
Fazer compras	3,86	0,87
Comunidade	4,27	0,77
Serviços públicos	3,81	0,89
Transporte	4,10	0,82
Intenção de repetir a visita	3,99	1,20
Intenção de recomendar	4,45	0,79
Satisfação	4,48	0,73
Valor económico	3,38	1,03
Experiência-expectativas	3,97	0,88
Média global	4,04	---

As dimensões com as maiores médias são "satisfação" (4.48) e "intenção de recomendar" (4.45).

Tabela 53 - Média e desvio padrão de itens de dimensões "Satisfação" e "Intenção de recomendar" (elaboração própria)

Dimensões	Itens	Média	Desvio padrão
Satisfação	Satisfeito	4,54	,686
	Feliz	4,43	,768
	Encantado	4,42	,784
	Satisfeito	4,52	,699
Intenção de recomendar	Recomendo positivo para outras pessoas	4,51	,758
	Recomendo com prazer a outros turistas	4,42	,801
	Recomendo para qualquer um planeamento para viajar	4,41	,815

A dimensão com a média mais baixa é o "valor económico" (3.38) - uma dimensão com um muito baixo de Cronbach - seguido de "serviços públicos" (3,81) e "compras" (3.86). Analisando os três itens do "valor económico", a maioria dos entrevistados considerou Porto uma cidade com "preços razoáveis" (4.17), 2.48 consideram-no uma cidade "cara", e 3,48 indicam que houve uma boa relação "qualidade por euro gastado".

Tabela 54 - Média e desvio-padrão da dimensão do "valor económico" (elaboração própria)

	Média	Desvio padrão
Cidade aceitável	4,17	,841
Cidade cara	2,48	1,251
Qualidade por euro gastado	3,48	1,004

Outro interessante valor é a média obtida com as dimensões de "experiência" e "expectativa", respectivamente, 4,18 e 3,76. Isto pode demonstrar que a experiência no destino Porto foi melhor do que as expectativas dos entrevistados. Pode ser um importante contributo para uma média maior de "satisfação" e "intenção de recomendar".

Tabela 55 - Desvio médio e padrão de dimensões da experiência-expectativa (elaboração própria)

	Média	Desvio padrão
Experiência	4,18	0,824
Expectativa	3,76	0,938

6.4.4. Análise psicométrica das variáveis da escala

A fim de garantir a operacionalização correta das diferentes variáveis consideradas no presente estudo, foi realizada a **análise psicométrica** das diferentes escalas utilizadas. Para cada uma, a **estatística descritiva dos itens** (média e desvio padrão, assim como os valores padrão de assimetria e curtose, juntamente com o índice de homogeneidade de cada elemento) foi calibrada.

Para analisar a estrutura interna de cada escala, foi realizada uma **análise fatorial confirmatória de primeiro nível (AFC)**, baseada no modelo teórico-estrutural correspondente. As análises foram realizadas usando o programa IBM SPSS Amos 21. Os parâmetros foram estimados pelo método da máxima verossimilhança (ML), pois funcionam tal como Bollen (1989), Curran, West e Finch (1996) ou Tomas e Oliver (1998) ressaltavam, que o método ML é razoavelmente robusto contra o descumprimento da premissa de normalidade e, em qualquer caso, o possível viés na estimação geralmente indica um melhor ajuste do real. No entanto, para interpretar com maior segurança, os resultados foram utilizados de forma complementar a outros procedimentos de estimação, como **mínimos quadrados**

generalizados (MLG), mínimos quadrados não ponderados (LMS) ou método de distribuição livre assintoticamente (FDA), obtendo resultados muito semelhantes.

De acordo com as recomendações de diferentes autores (Brown, 2006; Byrne, 2001), para uma avaliação adequada do ajuste, vários índices foram considerados simultaneamente: χ^2 , GFI (Goodness of Fit Index), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), RMSEA (Erro Quadrático Médio de Aproximação), CFI (Índice de Ajuste Comparativo) e IFN (Índice de Ajuste Normalizado). Seguindo as recomendações de Steiger (1998) para o RMSEA foram também incluídos os intervalos de confiança de 90%.

Por fim, estudar o coeficiente de consistência interna de Cronbach para cada escala e / ou suas subescalas. As escalas submetidas para análise são descritas abaixo.

Imagem e Ambiente do Destino

A fim de avaliar a imagem do Porto como destino turístico, uma escala específica foi inicialmente desenvolvida, composto por 20 itens, estruturados em 5 dimensões teóricas (4 itens por dimensão). Esta escala foi desenvolvida a partir de estudos anteriores e uma análise da literatura (ver tabela X). Os entrevistados foram convidados a indicar o grau de acordo com cada uma das 20 instruções relacionadas com a cidade do Porto, usando uma escala de Likert de 5 pontos de “1 = discordo totalmente” a “5 = concordo totalmente”. A tabela abaixo mostra as médias e os desvios padrão dos 20 itens, assim como os valores de assimetria e curtose padronizada e o índice de homogeneidade de cada elemento (IHc).

Tabela 56 - Estatística descritiva da Imagem e Ambiente do Porto como destino turístico (elaboração própria)

IMAGEM	Media	D. T.	Assimetria	Curtosis	IHc
DIMENSÃO 1: Modernidade					
1. Cidade segura	3,87	,88	-4,12	,98	,597
2. Elevada qualidade de vida	3,55	,94	-2,31	-,48	,625
3. Cidade limpa	3,64	1,03	-3,63	-1,03	,543
4. Cidade avançada	3,75	,90	-2,29	-1,29	,696
DIMENSÃO 2: Lazer/Entretenimento					
5. Divertida	3,90	,92	-3,64	-,79	,61
6. Aventureira	3,53	1,02	-2,01	-1,36	,49
7. Boa vida noturnos	3,84	,78	-2,06	1,55	,47
8. Diversidade e qualidade dos eventos	3,80	,80	-1,37	-1,48	,57
DIMENSÃO 3: Hotelaria e Cultura					
9. Boa gastronomia	4,14	,89	-5,86	,97	,52
10. Bons vinhos	4,49	,73	-11,86	11,84	,43
11. Património histórico e cultural relevante	4,36	,77	-9,41	7,75	,55

IMAGEM	Media	D. T.	Assimetria	Curtois	Ihc
12. Alojamento adequado	4,12	,79	-5,11	1,09	,60
DIMENSÃO 4: Natureza					
13. Bom ambiente	3,98	,94	-6,01	1,92	,63
14. Bom clima	4,39	,81	-10,05	6,91	,42
15. Boa linha costeira e praias	3,85	,86	-3,16	,29	,45
16. Boas zonas verdes	3,71	,96	-3,16	-,78	,58
DIMENSÃO 5: Pessoas/ Comunidade					
17. Disponível	4,35	,70	-6,66	1,62	,53
18. Amigável	4,33	,70	-5,37	-,54	,59
19. Educada	4,27	,75	-7,02	3,42	,58
20. Disponível para ajudar e informar	4,29	,74	-5,98	,46	,57

Praticamente todos os itens têm uma marcada assimetria negativa (com avaliações do destino elevadas), enquanto a curtose não segue um padrão uniforme. O índice de curtose multivariada de Mardia, por outro lado, foi de 30.63, pelo que uma distribuição normal não deve ser assumida.

Para analisar a estrutura interna da escala, realizou-se uma análise fatorial confirmatória (AFC) da imagem do destino.

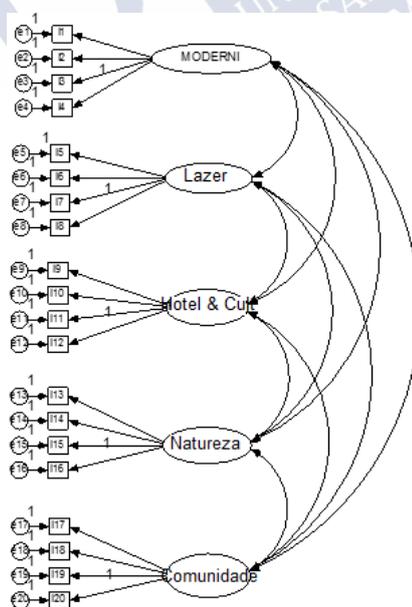


Figura 9 - Modelo teórico AFC imagem destino (elaboração própria)

Todos os parâmetros estimados foram estatisticamente significativos ($p < 0,01$) e elevados, embora o ajuste alcançado tenha sido discreto. Isso, juntamente com os índices de

modificação fornecidos pelo programa, sugeriu uma reespecificação do modelo, como mostra a figura a seguir, o que levou a que se prescindisse de um elemento de cada dimensão, quer por apresentar um erro elevado ou por protagonizar algum tipo de saturação cruzada. Como resultado, todos os índices de ajuste melhoraram acentuadamente.

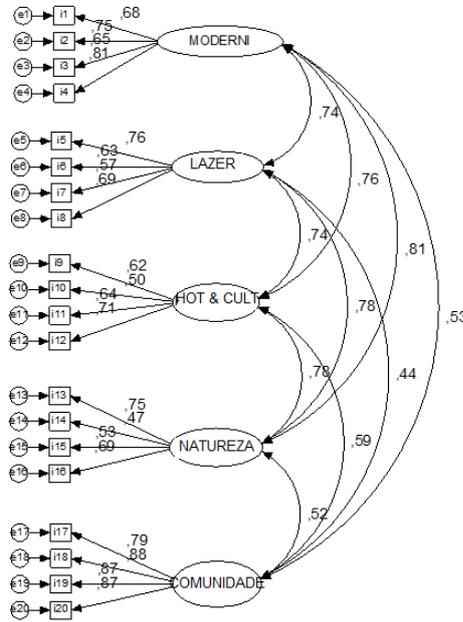


Figura 10 - Modelo empírico AFC Imagem Destino (parâmetros estimados estandarizados) (elaboração própria)

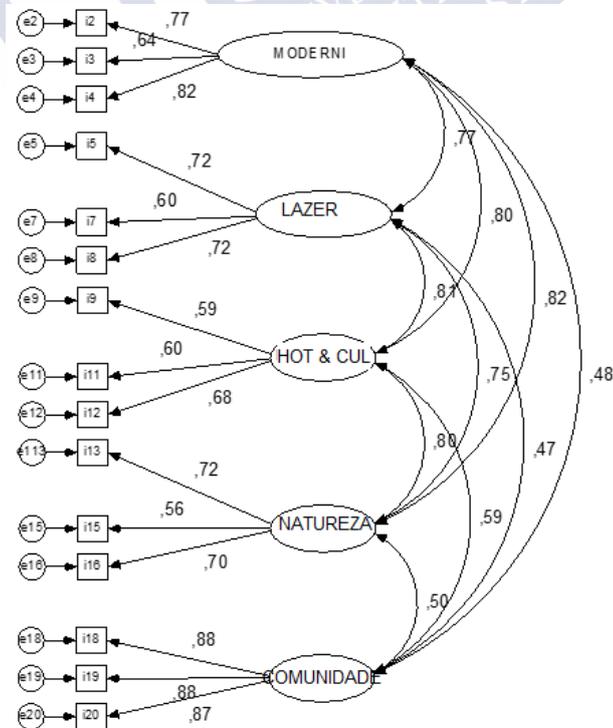


Figura 11 - Modelo empírico reespecificado AFC Imagem Destino (elaboração própria)

Tal como recomendado por autores como Byrne (2009.), Hu e Bentler (1999) e Kline (2005), para uma melhor avaliação do modelo de ajustamento, foram examinados simultaneamente vários índices: χ^2 , χ^2 / gl , GFI (goodness of fit index), AGFI (adjusted goodness of fit index), CFI (Comparative Fit Index), NFI (Normed Fit Index) e RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation). Seguindo as recomendações da Steiger (1998) para o RMSEA eram também incluídos intervalos de confiança de 90%. Como pode ser visto na tabela abaixo, o ajuste da escala para modelo teórico de partida é alto, obtendo valores de GFI (0,94) e CFI (0,96) próximo ou acima de 0,95, e AGFI (0,91) e NFI (0,93) superior a 0,90. Algo semelhante pode ser dito sobre o valor do RMSEA (0,05), abaixo do valor de 0,06 recomendado por Hu e Bentler (1999). Por outro lado, o nível de ajuste encontrado nas duas subamostras aleatórias é praticamente idêntico.

Tabela 57 - Modelo Final de AFC referente aos indicadores de qualidade da Imagem do Destino

(elaboração própria)

	χ^2	gl	p	χ^2/gl	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA [IC]*
Modelo inicial	408,23	160	<0,001	2,55	0,87	0,84	0,90	0,86	0,07 [0,06-0,08]
Modelo reespecificado	146,59	80	<0,01	1,83	0,94	0,91	0,96	0,93	0,05 [0,04-0,06]

* Intervalo de Confiança para a estatística RMSEA para os 90%

Finalmente, para se verificar a coerência interna, o coeficiente de Cronbach foi calculado, evidenciando um resultado globalmente muito aceitável ($\alpha = 0,89$), bem como, as dimensões ou as subescalas “modernidade” (0,79), “lazer” (0,73), “hotelaria e cultura” (0,65), “natureza” (0,70), “comunidade” (0,91). Em resumo, a análise psicométrica da imagem/ambiente como uma escala de avaliação do destino turístico “Porto” mostra sua dimensionalidade e alta consistência interna, fornecendo-nos com uma escala breve e parcimoniosa com excelentes propriedades psicométricas.

Oferta turística

Para se avaliar a oferta turística do Porto, foi também desenvolvida uma escala específica, composta inicialmente por 16 itens estruturados em 5 dimensões teóricas: “Informação” (3 itens), “Oferta Comercial” (3 itens), “Serviços Públicos” (4 itens), “Comunicações/Transportes” (4 itens) e “Rentabilidade” (2 itens). Essa escala foi desenvolvida a partir de estudos anteriores e da análise da literatura.

Novamente, os entrevistados foram solicitados a indicar o grau de concordância com cada afirmação usando uma escala Likert de 5 pontos, de “1” (discordo totalmente) a “5” (concordo totalmente). As descrições iniciais são apresentadas na tabela a seguir.

Novamente, os itens mostram marcada assimetria negativa (correspondendo a classificações muito altas), enquanto a curtose não segue um padrão uniforme. O índice de curtose multivariada de Mardia foi de 31,64, portanto, uma não deve ser presumida uma distribuição normal.

Capítulo 6. Objetivos e metodologia de investigação

Tabela 58 - Estatística descritiva de valorização da oferta turística do Porto (elaboração própria)

OFERTA	Media	D.T.	Asimetria	Curtosis	IHc
DIMENSÃO 1: Informações					
1. Encontrar informações	4,24	,78	-8,88	7,28	,62
2. Informação útil e de qualidade	4,13	,80	-5,72	1,91	,63
3. Rede de apoio de qualidade aos turistas	3,92	,76	-2,16	-,85	,56
DIMENSÃO 2: Oferta Comercial					
4. Bom local para fazer compras	3,94	,85	-4,87	2,27	,62
5. Grande variedade de lojas	3,86	,87	-3,78	,72	,52
6. Lojas convenientes	3,77	,80	-1,81	,55	,44
DIMENSÃO 3: Serviços Públicos					
7. Bom sistema rodoviário	3,89	,85	-3,87	,54	,56
8. Boa rede policial	3,68	,73	-1,65	3,78	,46
9. Boa rede de telecomunicações	3,91	,77	-3,57	1,49	,53
10. Propriedade pública limpa e bem mantida	3,74	,91	-4,25	1,05	,49
DIMENSÃO 4: Comunicações/Transportes					
11. Aeroporto de qualidade	4,43	,73	-10,98	11,45	,49
12. Metro de qualidade	4,37	,68	-6,58	,63	,49
13. Rede de transportes acessível	4,22	,73	-9,45	11,19	,60
14. Boa diversidade e qualidade dos transportes internos	4,1	,71	-4,97	2,35	,59
DIMENSÃO 5: Rendibilidade					
15. Cidade com preços razoáveis	4,13	,81	-5,98	1,95	,49
16. Qualidade por euro gasto	3,46	,92	-3,96	2,25	,28

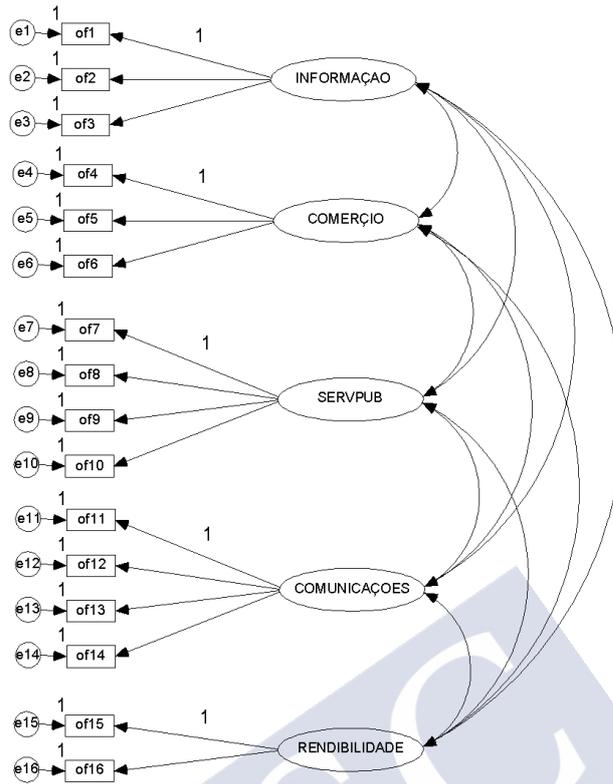


Figura 12 - Modelo Teórico AFC Oferta Turística (elaboração própria)

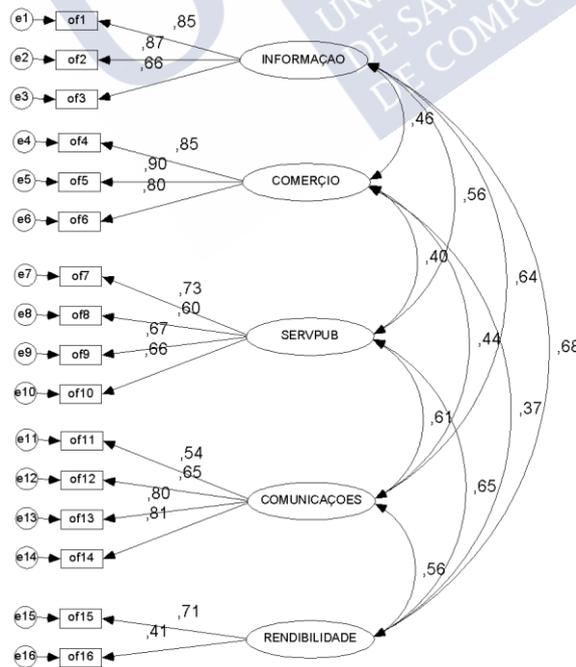


Figura 13 - Modelo empírico de AFC oferta turística (parâmetros estimados padronizados) (elaboração própria)

Todos os parâmetros estimados foram estatisticamente significativos ($p < 0,01$) e quase sempre elevados, embora o ajuste alcançado tenha sido discreto. Isto, juntamente com os índices de modificação fornecidos pelo programa, sugeriram uma re-especificação do modelo, como mostra a figura seguinte, por isso, optou-se por se prescindir do primeiro elemento da dimensão “Comunicação / Transporte” (“e11 = aeroporto de qualidade”), pois apresentava uma saturação de erros significativa. Como resultado, todos os índices de ajuste melhoraram notavelmente.

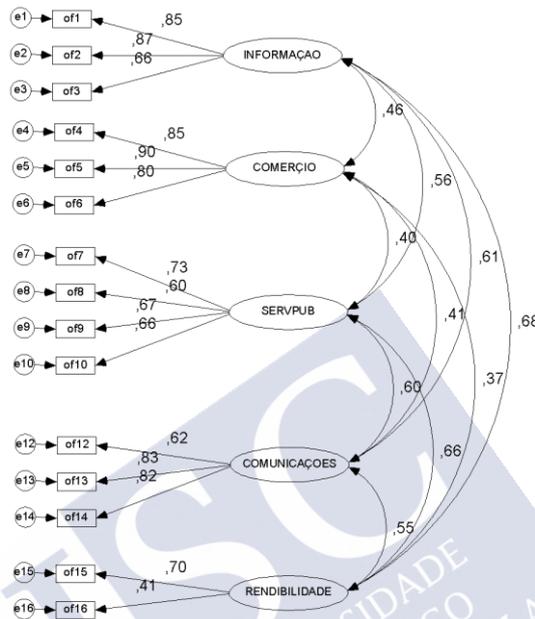


Figura 14 - Oferta de turismo re-especificado do modelo empírico AFC (parâmetros padronizados) (elaboração própria)

Figura 15 - Oferta de turismo de indicadores de qualidade AFC modelo Final de ajuste (elaboração própria)

	χ^2	gl	p	χ^2/gl	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA [IC]*
Modelo Inicial	193,25	94	<0,001	2,06	0,92	0,89	0,95	0,91	0,06 [0,05-0,07]
Modelo Re-especificado	133,05	80	<0,01	1,66	0,94	0,92	0,97	0,93	0,04 [0,03-0,06]

* Intervalo de confiança para estatística RMSEA para 90%

A fim de se estudar a coerência interna, calculou-se o coeficiente de Cronbach, tendo-se obtido um resultado globalmente muito aceitável ($\alpha = 0,88$), bem como para a dimensão ou a subescala (“informações”: 0,83, “oferta comercial”: 0,89, “serviços públicos”: 0,76, “comunicações”: 0,80, “rendibilidade”: 0,45). Apenas a última das dimensões tem uma consistência interna distinta, no entanto, deve ser tido em conta que é composta por apenas dois indicadores.

Finalmente, é importante enfatizar a correlação moderada entre os fatores, o que torna possível provar a validade discriminante da escala.

Impacto individual (comportamento do turista)

Como variável dependente ou variável de resultado, procurou-se avaliar o impacto que a imagem do Porto enquanto destino e a sua oferta turística gera em cada turista que visita a cidade. Foram utilizadas três dimensões ou subescalas: (1) Intenção de regressar, (2) Intenção de recomendar e (3) Satisfação, cada uma composta por 3 itens. Portanto, foram obtidos um total de 9 itens no formato de escala Likert de 5 pontos, de "1" (Discordo Totalmente) a "5" (Concordo Totalmente). As descrições iniciais são as que constam da tabela seguinte.

Tabela 59 - Estatística descritiva da avaliação do impacto individual (elaboração própria)

IMPACTO INDIVIDUAL	Média	D.T.	Assimetria	Curtose	Ihc
DIMENSÃO 1: Intenção de voltar					
1. Intenção de voltar	4,24	1,01	-11,60	8,61	,734
2. Intenção de provavelmente voltar	3,69	1,23	-5,60	-,81	,530
3. Elevada probabilidade de regressar	4,03	1,06	-8,97	4,23	,735
DIMENSÃO 2: Intenção de recomendar					
4. Recomendar positivamente com os outros	4,47	,81	-13,72	14,78	,757
5. Recomendar com prazer a outros turistas	4,41	,77	-10,13	6,97	,777
6. Recomendar a quem está pensar viajar	4,39	,79	-11,38	10,62	,775
DIMENSÃO 3: Satisfação					
7. Contente	4,42	,68	-9,28	5,43	,720
8. Encantado	4,42	,71	-10,04	8,08	,721
9. Satisfeito	4,51	,62	-11,77	14,85	,728

Os itens mostram novamente uma assimetria negativa acentuada (classificações muito altas) e, em geral, uma distribuição leptocúrtica. O índice de Mardia foi 86,36, portanto não é possível assumir uma normalidade multivariada.

As três dimensões podem ser usadas independentemente ou como uma medida global, bem como, as derivadas da AFC.

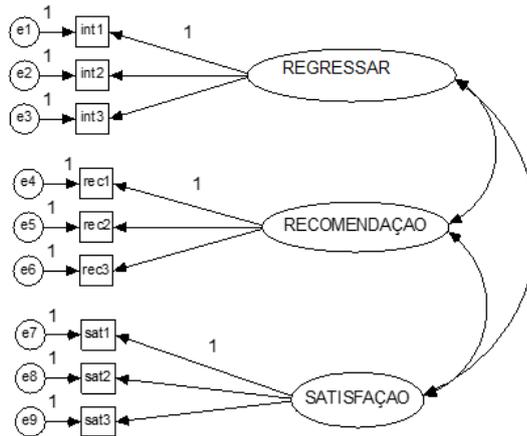


Figura 16 - Modelo teórico AFC impacto Individual (elaboração própria)

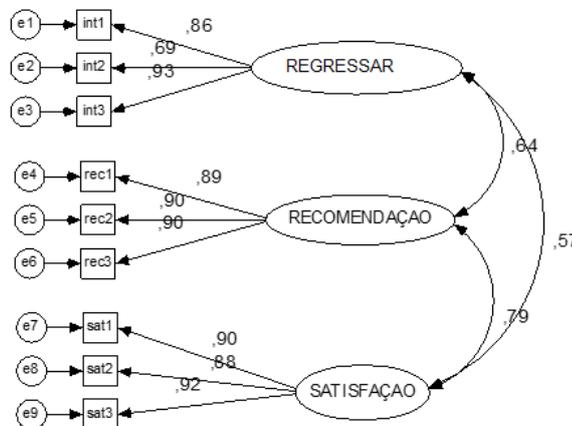


Figura 17 - Modelo empírico AFC impacto Individual (parâmetros estimados padronizados) (elaboração própria)

Todos os parâmetros estimados foram estatisticamente significativos ($p < 0,01$) e elevados, sendo o ajuste muito aceitável, portanto, qualquer tipo de re-especificação do modelo foi descartada.

Tabela 60 - Indicadores de bondade do ajuste do modelo AFC final Impacto individual (elaboração própria)

χ^2	gl	P	$\chi^2/$ gl	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA [IC]*
58,43	24	<0,001	2,43	0,96	0,92	0,98	0,97	0,07 [0,05-0,09]

* Intervalo de confiança para estatísticas RMSEA para 90%

Finalmente, para estudar a coerência interna, o cálculo do coeficiente de Cronbach foi calculado, em geral, obtendo um excelente resultado ($\alpha = 0,91$), bem como para as dimensões ou subescalas (Regressar: 0,85; Recomendar: 0,92, Satisfação: 0,93).

6.4. MODELOS CAUSAIS PROPOSTOS

Uma vez garantidas a fiabilidade e validade das escalas usadas, procedeu-se à análise das relações causais do modelo proposto. Seguindo o enfoque convencional da modelização (Kaplan, 2000), uma vez identificado o modelo, realizou-se a estimação dos parâmetros do mesmo.

Com a intenção de se verificar em que medida a imagem do Porto como destino e a avaliação da sua oferta turística pode basear-se na satisfação do turista e / ou na sua lealdade, foi realizada uma Análise de Estruturas de Covariância, utilizando como preditores as dimensões de ambos os constructos, imagem e oferta turística. Especificamente, para tentar simplificar a análise e interpretação dos resultados, três análises diferentes foram realizadas, tratando individualmente de uma das três variáveis dependentes disponíveis (Intenção de Regressar, Intenção de Recomendar e Satisfação).

As análises foram realizadas usando o programa IBM SPSS Amos 24. Apesar da falta de normalidade e métrica dos dados, os parâmetros foram estimados pelo método da Máxima Verossimilhança (ML), pois (como indicado anteriormente) o método ML é razoavelmente robusto em caso de incompatibilidade de normalidade. No entanto, as análises foram replicadas usando outros métodos de estimativa (GLS, ULS e ADF), obtendo resultados muito semelhantes.

Intenção de regressar

O modelo causal inicial é especificado na figura a seguir. Como pode ser observado, existe um modelo recursivo com 11 variáveis latentes (que incluem outras dimensões ou subescalas), uma de carácter endógeno e 10 variáveis exógenas.

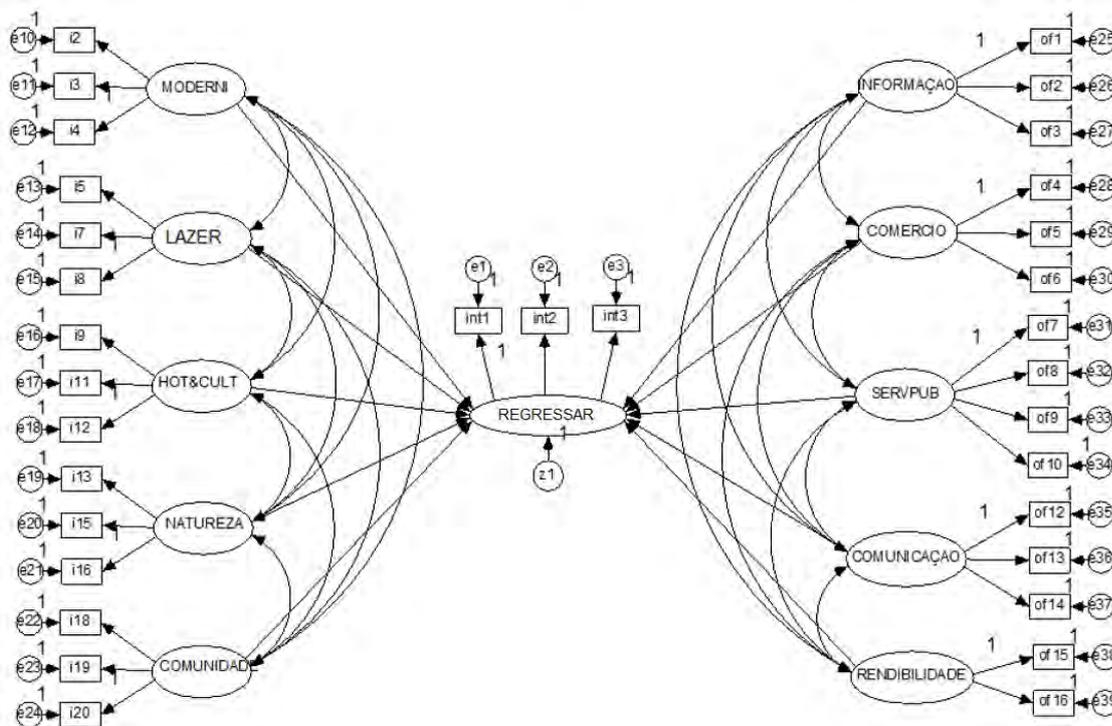


Figura 18 - Modelo teórico causal de estruturas de covariância para a VD1 (Intenção de voltar) (elaboração própria)

Os parâmetros estimados são evidenciados na figura seguinte. Como esperado, a maioria dos parâmetros não é estatisticamente significativa ($p < 0,05$) e o ajuste do modelo aos dados empíricos foi bastante fraco. Portanto, uma progressiva re-especificação do modelo foi realizada até um ajustamento que era aceitável tanto estruturalmente e estatisticamente. Esta re-especificação, seguindo as recomendações do Kline (2005), foi executada de forma sequencial, uma vez que a eliminação ou a incorporação de um parâmetro pode implicar alterações em outros elementos.

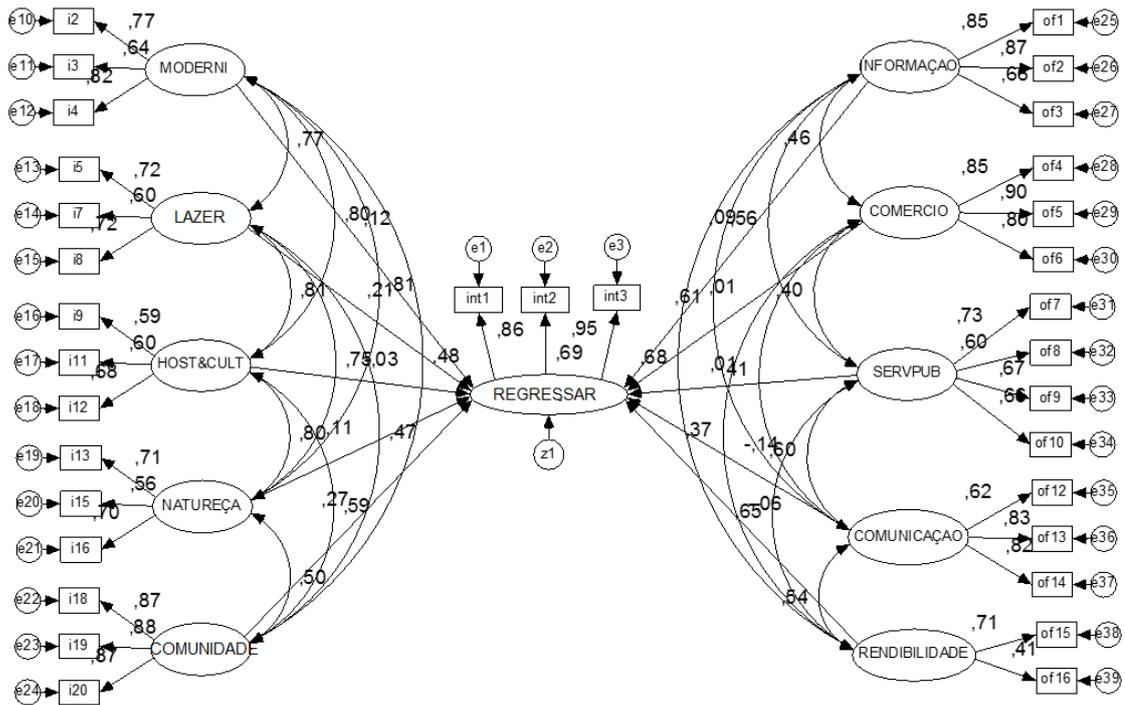


Figura 19 - Modelo causal de estruturas de covariância para a VD1 (Intenção de Voltar) - Parâmetros estimados estandardizados do modelo inicial (elaboração própria)

Tabela 61 - Indicadores de bondade de ajuste do modelo para a VD1 (Intenção de regressar) (elaboração própria)

	χ^2	Gf	p	χ^2/gf	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA [IC]*
Modelo Inicial	1112,07	465	<0,001	2,39	0,82	0,79	0,86	0,79	0,07 [0,06-0,08]
Modelo Final	26,87	24	<0,31	1,12	0,98	0,96	0,99	0,98	0,02 [0,01-0,04]
Modelo Alternativo	36,47	24	<0,05	1,52	0,97	0,95	0,99	0,97	0,04 [0,02-0,06]

* Intervalo de Confiança para a estatística RMSEA para 90%

Como resultado, um modelo causal parcimonioso pode ser proposto, com um ajuste estatístico interessante, sendo também coerente em termos teóricos ou interpretativos. Este modelo, com seus parâmetros estimados, é evidenciado na figura seguinte.

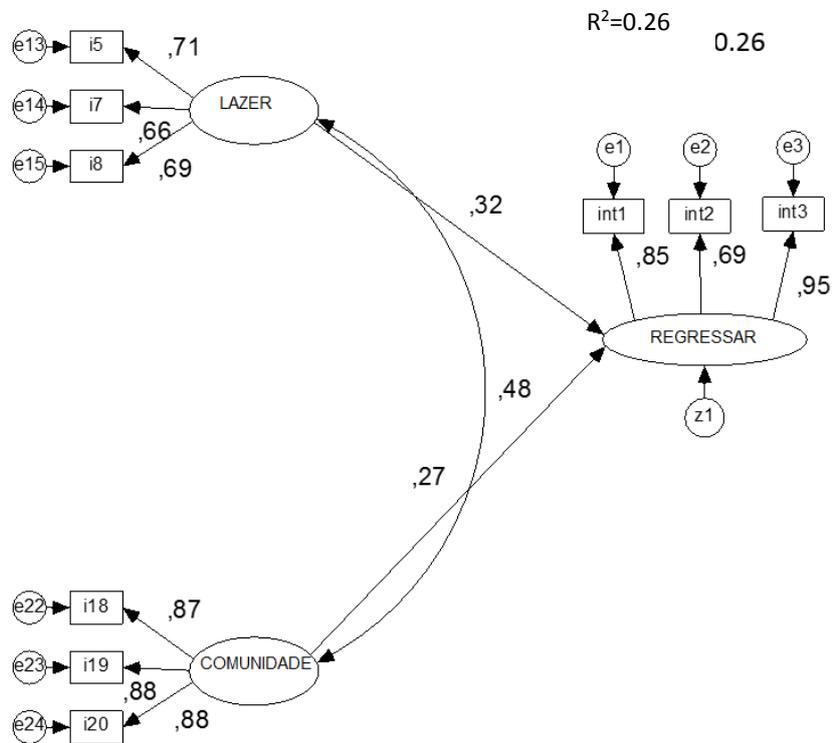


Figura 20- Modelo causal reespecificado para a VD1 (Intenção de Regressar) - Parâmetros estimados estandardizados (elaboração própria)

Entretanto, uma análise mais detalhada permite detectar uma importante colinearidade entre os preditores (tanto da Imagem quanto da Oferta), razão pela qual alguns modelos alternativos foram testados, estando um deles evidenciado na figura seguinte.

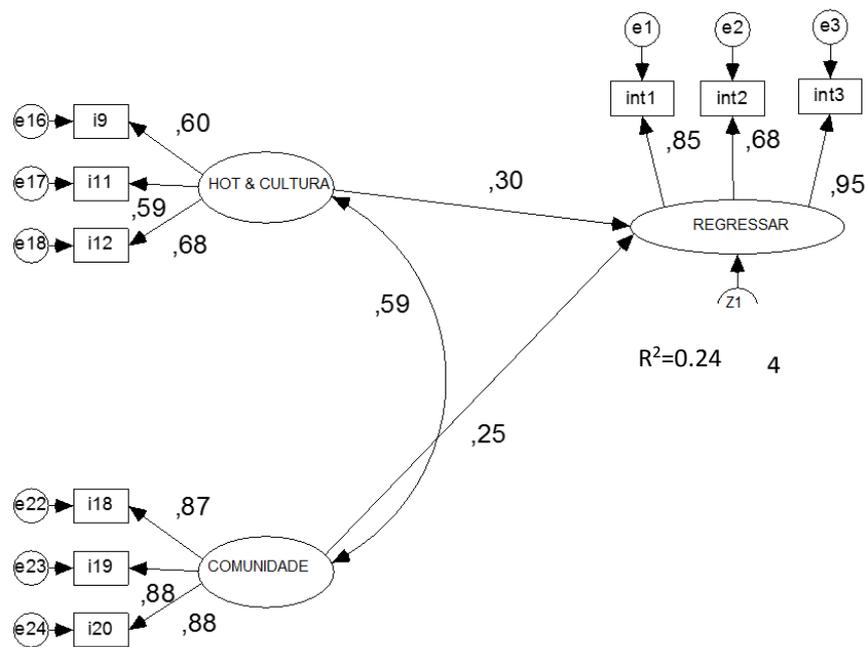


Figura 21 - Modelo causal alternativo reespecificado para a VD1 (Intenção de Regressar) - Parâmetros estimados estandardizados (elaboração própria)

Neste ponto, a inclusão da dimensão da “hotelaria e cultura” (Hot & Cult) foi testada no modelo em vez da dimensão “lazer”. Como pode se verificar, o seu peso estimado também é significativo ($y = 0,30$), embora ligeiramente menor do que a dimensão “lazer” do modelo anterior ($y = 0,32$), de modo que a capacidade explicativa também é um pouco menor ($R^2 = 0,24$). Em qualquer caso, o ajuste geral é bom, obtendo valores de GFI, AGFI, CFI e NFI acima do ponto de corte mínimo de 0,90 recomendado por Kline (2005) e um valor RMSEA de 0,06, um valor de referência recomendado por Hu e Bentler (1999). Isso reforça a necessidade de interpretar os resultados sempre com cautela, sem desconsiderar o peso ou a importância relativa que, individualmente, alguns preditores podem ter sobre o comportamento do turista.

Com base nos resultados obtidos com o modelo causal aplicado, verifica-se a aceitação das seguintes hipóteses:

Tabela 62 - Validação das Hipóteses “Intenção de Regressar”

Hipóteses	
H1: A Modernidade tem um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas	Rejeitada
H2: O Lazer/Entretenimento têm um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas	Aceite
H3: A Hotelaria/ Cultura têm um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas	Aceite
H4: A Natureza tem um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas	Rejeitada
H5: As Pessoas/Comunidade têm um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas	Aceite
H16: A Informação tem um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;	Rejeitada

H17: O Comércio tem um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;	Rejeitada
H17: Os Serviços Públicos têm um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;	Rejeitada
H19: As Comunicações/ Transportes têm um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;	Rejeitada
H20: A Rendibilidade têm um efeito significativo na intenção de regressar dos turistas;	Rejeitada

Intenção de Recomendar

Como no caso anterior, utilizou-se um modelo recursivo com 11 variáveis latentes, um de carácter endógeno e 10 variáveis exógenas. Os parâmetros estimados são mostrados na figura a seguir.

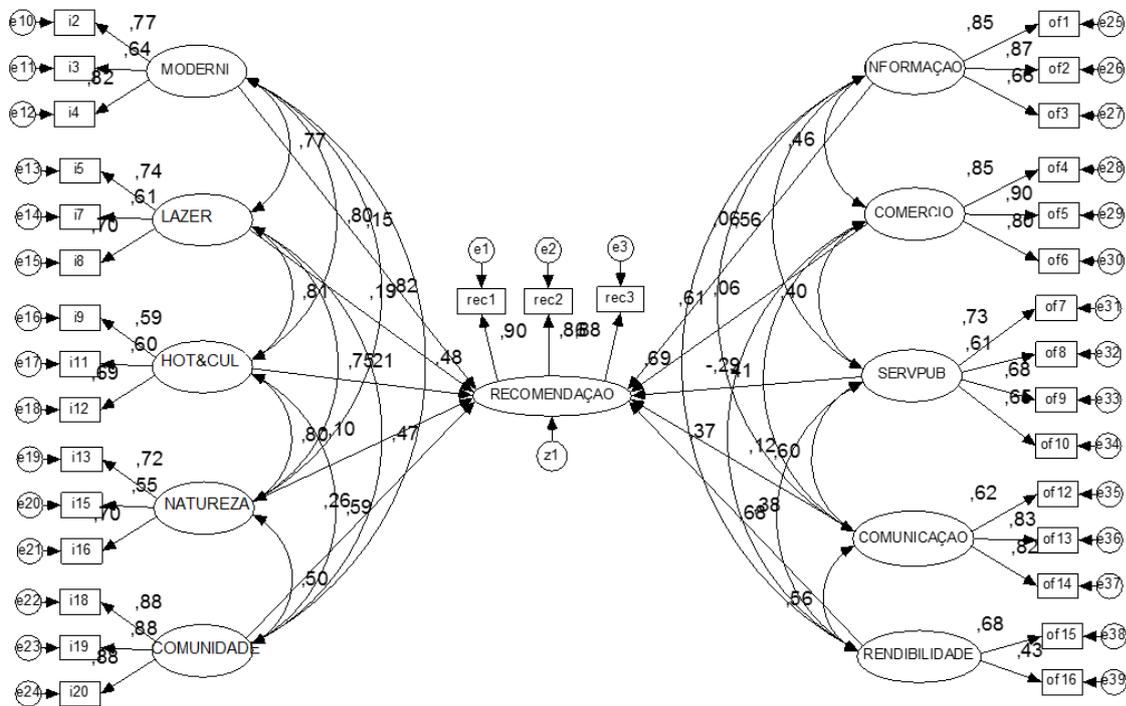


Figura 22 - Modelo causal de estruturas de covarianza para a VD2 (Recomendação) - Parâmetros estimados estandardizados do modelo inicial) (elaboração própria)

Novamente, a maioria dos parâmetros não foi estatisticamente significativa ($p < 0,05$) e o ajuste do modelo aos dados empíricos foi bastante fraco, pelo que uma re-especificação progressiva foi alcançada até que um ajuste estrutural ou estatístico aceitável fosse alcançado.

Tabela 63 - Indicadores de bondade de ajuste do modelo para a VD2 (Recomendação) (elaboração própria)

	χ^2	gl	p	χ^2/gl	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA [IC]*
Modelo inicial	1111,71	465	<0,001	2,39	0,83	0,79	0,8	0,80	0,07 [0,06-0,07]
Modelo reespecificado 1	124,33	40	<0,001	3,11	0,93	0,89	0,95	0,93	0,08 [0,07-0,09]
Modelo reespecificado 2	136,14	40	<0,001	4,40	0,93	0,88	0,95	0,92	0,09 [0,07-0,11]
Modelo final	51,29	38	0,07	1,35	0,97	0,94	0,99	0,97	0,03 [0,01-0,05]

* Intervalo de Confiança para a estatística RMSEA para os 90%

Como resultado, foi obtido um modelo causal muito mais parcimonioso, que alcançou um ajuste estatístico moderado e com o qual era possível explicar mais de 50% da recomendação do RV ($R^2 = 0,52$).

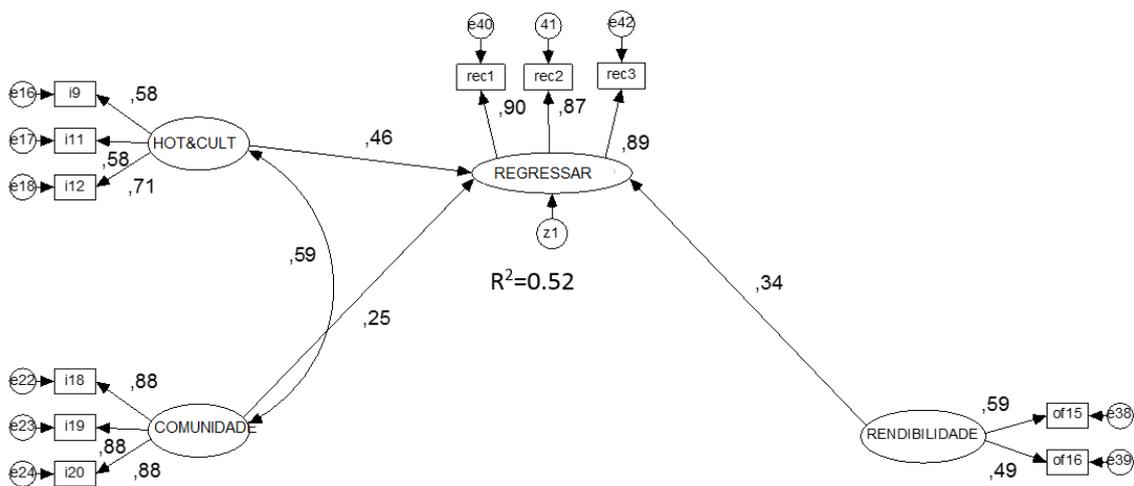


Figura 23 - Modelo causal reespecificado1 para a VD2 (Recomendação) (parâmetros estimados estandardizados) (elaboração própria)

Neste caso, havia três preditores significativos, dois componentes da “imagem do destino turístico” (hot & cult e comunidade) e um da “oferta” (valor económico). O que tem maior capacidade de peso ou explicativa é a dimensão de imagem relacionada a “hotelaria e cultura” ($\gamma = 0,46$), seguido pelo “valor económico” ($\gamma = 0,34$) e, finalmente, a “comunidade” ($\gamma = 0,25$).

No entanto, a presença de multicolling influenciou a decisão de experimentar modelos alternativos, desta vez substituindo a dimensão “Hot & Cult” pela dimensão de “Lazer”. Como pode ser verificado, o seu coeficiente de regressão estimado também foi significativo ($\gamma = 0,39$), a capacidade explicativa do VR foi ainda elevada ($R^2 = 0,49$) e o ajuste moderado.

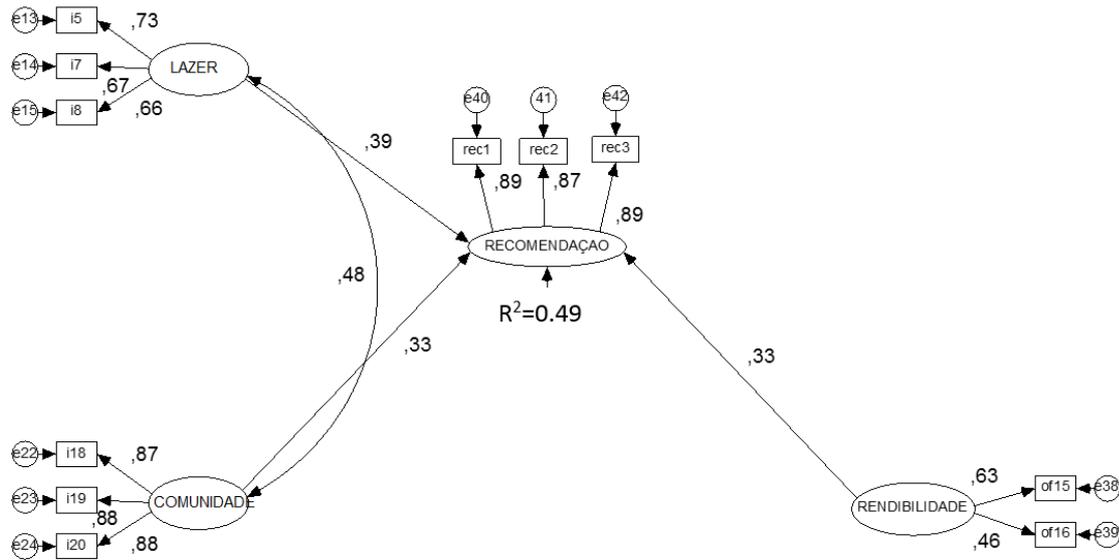


Figura 24 - Modelo causal reespecificado2 para la VD2 (Recomendação) (parâmetros estimados estandardizados) (elaboração própria)

Finalmente, uma análise cuidadosa dos índices de modificação (IM) facilitados pelo programa sugere a incorporação de duas relações entre dimensões não inicialmente previstas: a relação entre “hoteleria & cultura” e “valor económico”, e entre “comunidade” e “valor económico”. Os parâmetros estimados foram significativos em ambos os casos, a capacidade explicativa aumenta ligeiramente e o ajuste do modelo foi melhorado consideravelmente.

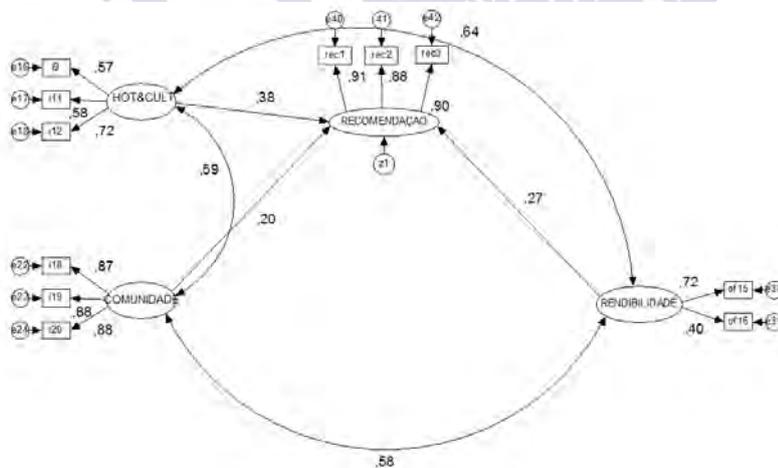


Figura 25 - Modelo causal final para a VD2 (Recomendação) (parâmetros estimados estandardizados) (elaboração própria)

Com base nos resultados obtidos com o modelo causal aplicado, verifica-se a aceitação das seguintes hipóteses:

Tabela 64 - Validação das Hipóteses "Intenção de Recomendar"

Hipóteses	
H6: A modernidade tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;	Rejeitada
H7: O Lazer/Entretenimento tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;	Rejeitada
H8: A Hotelaria/Cultura têm um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;	Aceite
H9: A Natureza tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;	Rejeitada
H10: As Pessoas/Comunidade têm um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;	Aceite
H21: A Informação tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;	Rejeitada
H22: O Comércio tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;	Rejeitada
H23: Os Serviços Públicos têm um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;	Rejeitada
H24: As Comunicações/ Transportes têm um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;	Rejeitada
H25: A Rentabilidade tem um efeito significativo na intenção de recomendar dos turistas;	Aceite

Satisfação

Foi reutilizado o modelo recursivo com 11 variáveis latentes, uma endógena e 10 variáveis exógenas. Os parâmetros estimados são apresentados na figura seguinte.

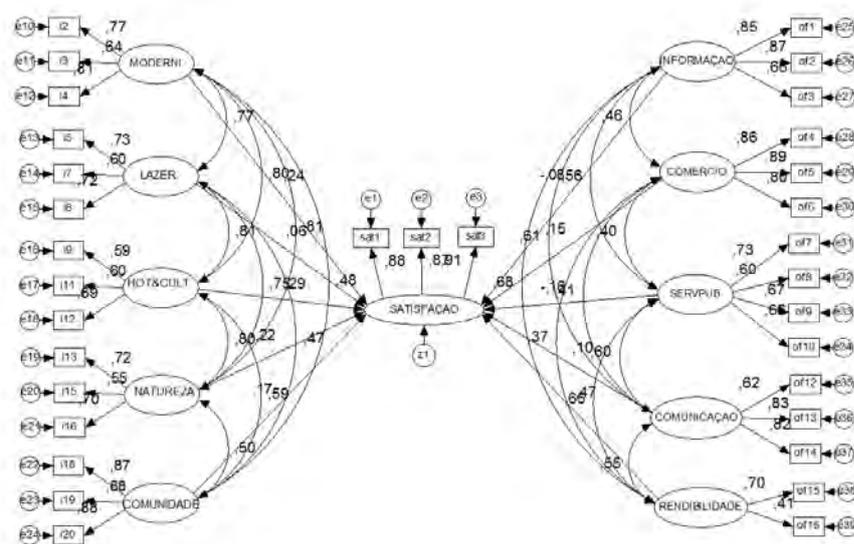


Figura 26 - Modelo causal de estruturas de covariância para a VD3 (Satisfação) - Parâmetros estimados standardizados do modelo inicial (elaboração própria)

Novamente, a maioria dos parâmetros não se mostrou estatisticamente significativa e o ajuste do modelo aos dados empíricos mostrou-se muito fraco, pelo que se procedeu a uma re-especificação sequencial dos parâmetros.

Tabela 65 - Indicadores de bondade de ajuste do modelo de VD3 (satisfação) (elaboração própria)

	χ^2	gl	p	χ^2/ gl	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA [IC]*
Modelo inicial	1058,65	465	<0,001	2,27	0,84	0,80	0,88	0,81	0,06 [0,06-0,07]
Modelo final	217,11	71	<0,001	3,05	0,92	0,88	0,94	0,91	0,08 [0,07-0,09]

* Intervalo de confiança para estatísticas RMSEA para 90%

O modelo resultante, além de ser parcimonioso e com todos os parâmetros estatisticamente significativos, alcançou uma configuração mais alta, capaz de explicar 42% da conformidade de DV.

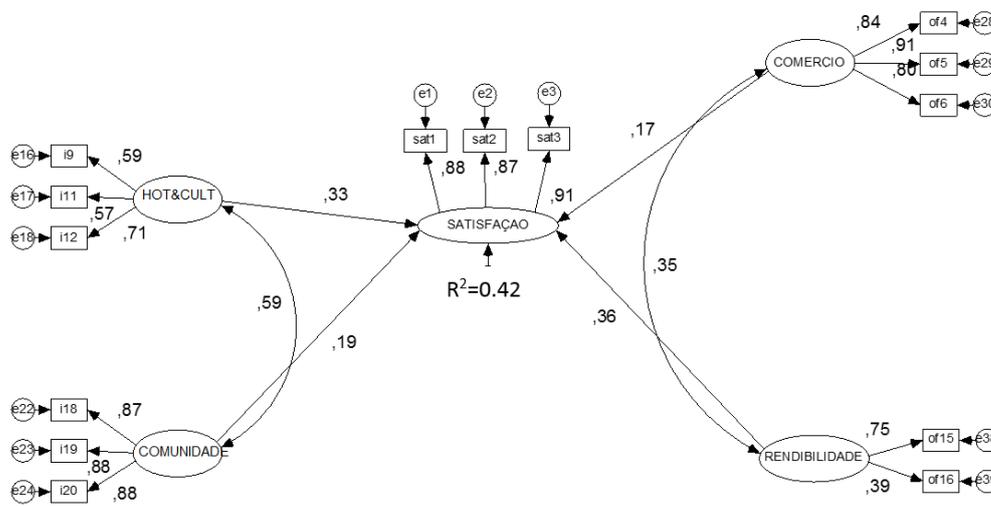


Figura 27- Indicadores de bondade de ajuste do modelo de VD3 (satisfação) - Parâmetros estimados estandardizados (elaboração própria)

Neste caso, os preditores significativos eram 4, dois componentes da imagem do destino turístico (novamente “hospitalidade & cultura” e “comunidade”) e outros dois da oferta (“valor económico” e “compras”). Quem teria maior capacidade de peso ou explicativas seria “valor económico” ($y = 0,36$), seguido por “hospitalidade & cultura” ($y = 0,33$), “comunidade” ($y = 0,19$) e, por último, “compras” ($y = 0,17$).

Mais uma vez, a alta correlação entre os componentes da “hospitalidade & cultura” e “lazer” ($\Pi = 81$) foi decisiva para o último não entrar no modelo, como aconteceu.

De acordo com os resultados obtidos com o modelo causal, verifica-se que se comprovam as seguintes hipóteses:

Tabela 66 - Validação das Hipóteses “Satisfação”

Hipóteses	
H11: A modernidade tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;	Rejeitada
H12: O Lazer/Entretenimento tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;	Rejeitada
H13: A Hotelaria/Cultura têm um efeito significativo na satisfação dos turistas;	Aceite

H14: A Natureza tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;	Rejeitada
H15: As Pessoas/Comunidade têm um efeito significativo na satisfação dos turistas;	Aceite
H26: A Informação tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;	Rejeitada
H27: O Comércio tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;	Aceite
H28: Os Serviços Públicos têm um efeito significativo na satisfação dos turistas;	Rejeitada
H29: As Comunicações/ Transportes têm um efeito significativo na satisfação dos turistas;	Rejeitada
H30: A Rendibilidade tem um efeito significativo na satisfação dos turistas;	Aceite

6.5. ANÁLISE IMPORTÂNCIA “IMPORTÂNCIA/ DESEMPENHO”

Uma outra análise importante é a análise do grau de importância e de desempenho que os turistas atribuem às principais atrações turísticas / atividades que visitaram/ experienciaram no Porto, durante a sua estadia. Alguns dos mais relevantes previstos na literatura (Observador, 2017) encontram-se na tabela abaixo.

Tabela 67 - Principais Atrações turísticas/ atividades da cidade do Porto (Observador, 2017)

Principais atrações turísticas/ atividades da cidade do Porto
Eléctrico do Porto;
Áreas verdes (Parque cidade do Porto, jardim da Fundação de Serralves,...);
Zonas costeiras / praias (praias, Foz do Porto, Ribeira...);
Gastronomia tradicional (Francesinha, Tripas à Moda do Porto,...);
Principais Feiras Tradicionais (Mercadinho dos Cérigos, Feira da Ladra,...)
Vida nocturna;
Expressões linguísticas típicas;
Principais obras arquitetónicas (Museu de Arte Contemporânea de Serralves, Casa Chá da Boa Nova,...);
Principais casas de cultura (Casa da Música, Museu de arte contemporânea Serralves, Porto Coliseu,...);
Principais mercados (Mercado do Bolhão, Mercado Bom Sucesso, Mercado Ferreira Borges,...);
Principais lojas antigas (Confeitaria do Bolhão, Pérola do Bolhão...);
Cafés históricos (Café Majestic, Café Guarany);
Comércio da moda (Centro Comercial Bombarda, Passeio dos Clérigos, Rua do Rosário, "Casa Portuguesa",...);
Património (Centro Histórico do Porto, Ribeira, a estação ferroviária de S. Bento, livraria Lello, Stock Exchange Palace, Palácio do Freixo, Torre dos Clérigos, Câmara Municipal, Avenida dos Aliados...);
Livrarias (Baixa, rua dos Mártires, ...);
Principais museus (Museu Nacional de Soares dos Reis, museu militar de Porto, Teatro Nacional de S. João, ...);
Principais pontes sobre o Rio Douro (D. Luís I, D. Maria Pia, ...);
Principais locais desportivos (estádio do Dragão, pavilhão Rosa Mota...);
Importantes templos religiosos (Igreja de Santa Clara, St. Francis Church, Igreja do Carmo, Catedral do Porto...);
SPAs e centros de bem-estar;

Foi solicitado que avaliassem o grau de importância e o grau de desempenho de algumas das principais atrações turísticas/atividades relacionadas com a cidade do Porto, que tenham visitado/experimentado durante a sua estadia, assinando a sua opção com uma cruz (X).

Foi utilizada a seguinte escala:

GRAU DE IMPORTÂNCIA	Sem importância	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Muito importante
	0										10
GRAU DE DESEMPENHO	Muito mau	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Muito bom
	0										10

Figura 28 - Escala avaliação importância/desempenho (elaboração própria)

Os itens que revelam a maior média de desempenho são “principais pontes” (8,55), “património” (8,48), “templos religiosos” (8,36), “cafés históricos” (8,22) e o “eléctrico” (8,12). A média global de performance é 7,84.

Sobre a importância, os itens que estão a revelar maiores meios são “património” (8,47), “gastronomia” (8,35), “eléctrico” (8,15), “cafés históricos” (8,02), “maiores pontes” (8,24) e “templos religiosos” (8,24). A média global de importância é 7,77.

Tabela 68 - Diferença entre os itens de desempenho / importância (elaboração própria)

	Desempenho		Importância		Diferenças entre os itens de desempenho / importância
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	
Eléctrico	8,12	1,70	8,15	1,62	-0,03
Áreas verdes	7,61	1,86	7,68	1,91	-0,07
Praias/zonas costeiras	7,76	2,20	7,99	2,02	-0,22
Gastronomia	8,05	2,08	8,35	1,81	-0,30
Feiras de rua	7,66	1,99	7,72	1,94	-0,06
Vida noturna	7,31	2,07	6,90	2,16	0,41
Típico de linguístico	7,14	2,45	7,53	2,23	-0,40
Obras arquitetónicas	8,08	1,64	7,92	1,99	0,16
Casas de cultura	7,86	1,86	7,81	1,99	0,05
Principais mercados	7,63	1,96	7,77	1,87	-0,14
Lojas antigas	7,95	1,93	7,78	2,09	0,17
Cafés históricos	8,22	1,78	8,02	1,83	0,20
Comércio	7,70	2,12	7,72	2,09	-0,02
Património	8,48	1,55	8,47	1,81	0,01
Livrarias	7,68	2,00	7,24	2,30	0,43

Capítulo 6. Objetivos e metodologia de investigação

	Desempenho		Importância		Diferenças entre os itens de desempenho / importância
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	
Principais museus	7,65	1,82	7,46	2,04	0,19
Principais pontes	8,55	1,54	8,24	1,97	0,30
Eventos desportivos	7,45	2,18	7,31	2,37	0,14
Templos religiosos	8,36	1,80	8,24	1,84	0,12
SPAs e centros de bem-estar	6,84	2,38	6,44	2,51	0,40
Outros lugares	8,53	1,59	8,52	1,50	0,01
	7,84		7,77		



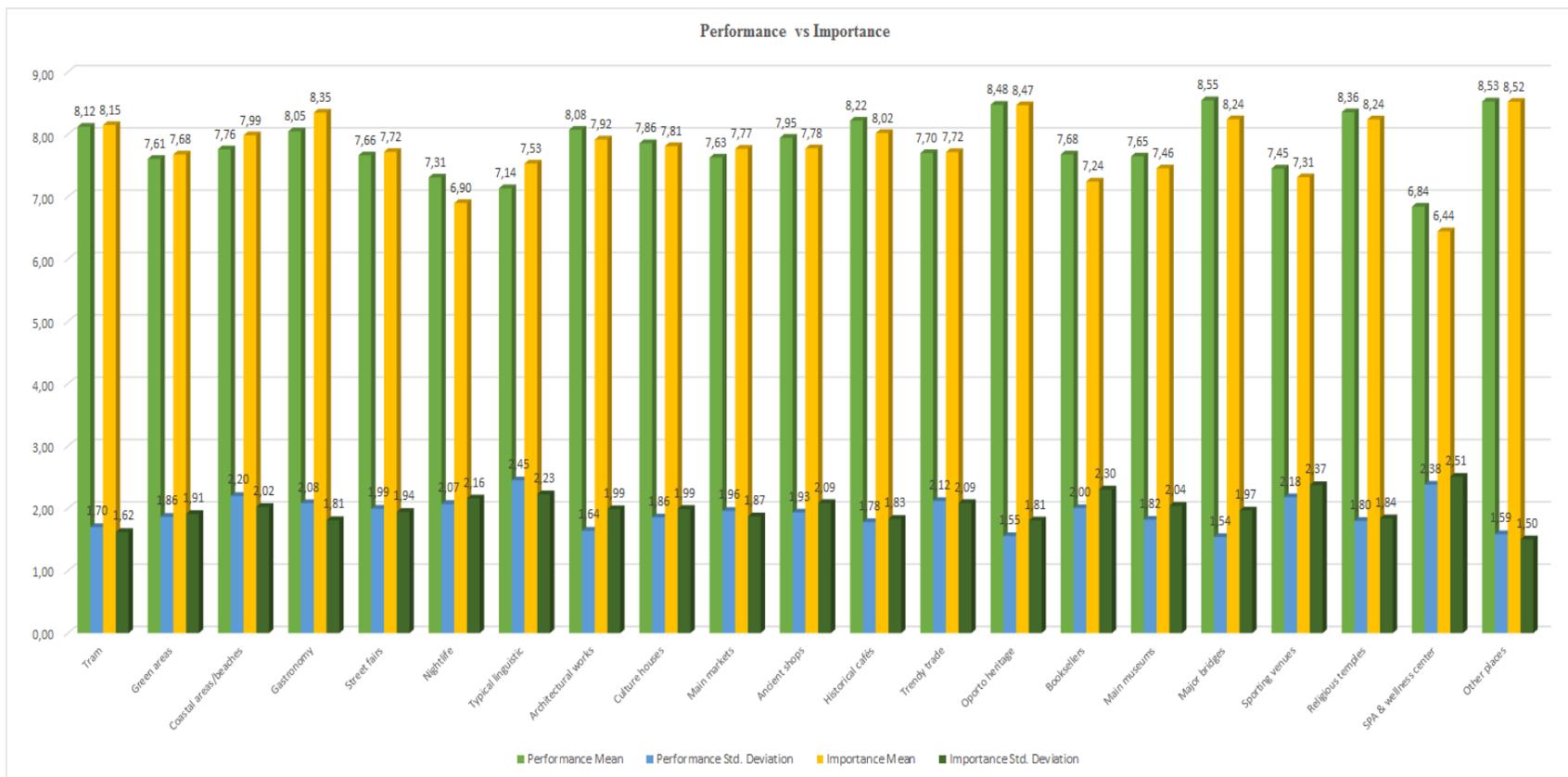


Figura 29 - Diferença entre os itens de Desempenho e Importância (elaboração própria)

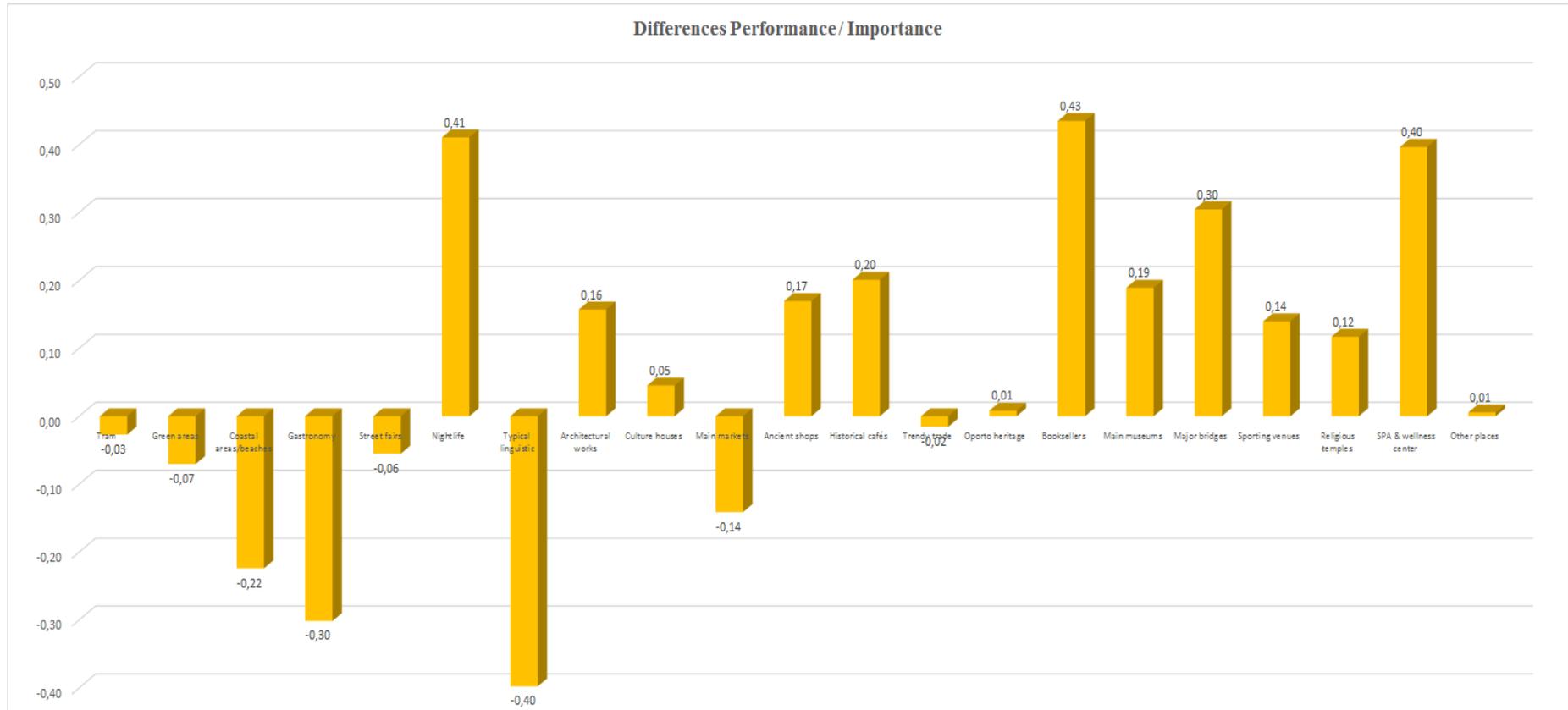


Figura 30 - Diferença entre os itens de Desempenho e Importância (elaboração própria)

Os itens que mostram as maiores diferenças entre desempenho/importância são “vida noturna” (0,41), “livrarias” (0,43) e “SPAs e centros de bem-estar” (0,40). Estes resultados evidenciam que não são significativas as diferenças entre a importância que os turistas atribuíram a cada um destes itens e o seu desempenho real.

Os itens que apresentam diferenças negativas são a “linguagem típica” (-0,40), “gastronomia” (-0,30), “praias/ zonas costeiras” (-0,22) e “principais mercados” (-0,14). Os resultados parecem evidenciar que o nível de importância que o turista atribuiu a cada um desses itens e o seu desempenho real, apresentam uma significativa diferença.

6.6. ANÁLISE DAS EMOÇÕES DOS TURISTAS

Solicitou-se aos turistas que classificassem, de 1 a 5, cada um dos itens na tabela abaixo, assinalando com uma cruz (X) a opção que mais se aproxima das suas emoções durante sua estadia no destino Porto.

Tabela 69- Escala das Emoções utilizada no presente estudo (elaboração própria)

<i>O destino Porto fez-me sentir...</i>						
Irritado	1	2	3	4	5	Conteúdo
Infeliz	1	2	3	4	5	Feliz
Descontentamento	1	2	3	4	5	Encantado
Triste	1	2	3	4	5	Alegre
Desiludido	1	2	3	4	5	Esperançoso
Entediado	1	2	3	4	5	Entretido
Deprimido	1	2	3	4	5	Animado
Coletados	1	2	3	4	5	Inquieto
Silêncio	1	2	3	4	5	Entusiasmado
Calma	1	2	3	4	5	Nervoso
Passivo	1	2	3	4	5	Ativo
Indiferente	1	2	3	4	5	Surpreso

Tabela 70- Emoções dos Turistas (elaboração própria)

Irritado/ Satisfeito	Percentagem	Infeliz/Feliz	Percentagem	Descontente/ Encantado	Percentagem
1	0,80%	1	1,56%	1	2,03%
2	1,20%	2	1,56%	2	2,03%
3	6,83%	3	5,06%	3	10,57%
4	38,15%	4	35,80%	4	36,18%
5	53,01%	5	56,03%	5	49,19%
Total Geral	100,00%	Total Geral	100,00%	Total Geral	100,00%

Capítulo 6. Objetivos e metodologia de investigação

Triste/Alegre	Percentagem	Desiludido /Esperançoso	Percentagem	Aborrecido/Entretido	Percentagem
1	2,04%	1	2,56%	1	2,52%
2	2,86%	2	3,42%	2	2,10%
3	8,16%	3	21,37%	3	15,97%
4	39,59%	4	33,76%	4	40,76%
5	47,35%	5	38,89%	5	38,66%
Total Geral	100,00%	Total Geral	100,00%	Total Geral	100,00%

Deprimido/Animado	Percentagem	Calmo/Agitado	Percentagem	Sereno/Entusiasmado	Percentagem
1	3,31%	1	10,62%	1	4,12%
2	1,65%	2	11,06%	2	8,64%
3	11,16%	3	36,28%	3	25,93%
4	40,50%	4	25,66%	4	29,63%
5	43,39%	5	16,37%	5	31,69%
Total Geral	100,00%	Total Geral	100,00%	Total Geral	100,00%

Tranquilo/Nervoso	Percentagem	Passivo/Ativo	Percentagem	Indiferente/Surpreendido	Percentagem
1	20,75%	1	2,90%	1	0,84%
2	26,56%	2	8,71%	2	4,62%
3	34,02%	3	20,75%	3	27,73%
4	11,20%	4	39,00%	4	36,13%
5	7,47%	5	28,63%	5	30,67%
Total Geral	100,00%	Total Geral	100,00%	Total Geral	100,00%

Da leitura dos dados constantes da tabela acima, verifica-se que, na sua maioria, as suas respostas aproximam-se mais das emoções positivas, sendo que se verificam percentagens mais elevadas de respostas próximas de “satisfeito” do que de “irritado”, “feliz” do que de “infeliz”, ou “encantado” do que de “descontente”. No entanto, relativamente, a “calmo” ou “agitado”, a percentagem mais elevada encontra-se na média entre as duas emoções (3 = 36,28), o mesmo acontecendo com “tranquilo” vs. “nervoso” (3 = 34,02).

6.7. RANKING DOS ELEMENTOS PREFERIDOS DA CIDADE DO PORTO

Solicitou-se aos turistas que classificassem um conjunto de dez elementos da cidade do Porto, por ordem de preferência, do “mais preferido” para o “menos preferido”, em que 1 é “o mais preferido” e 10 o “menos preferido”. Os elementos são os que se apresentam na imagem abaixo.

Elemento	Ordem
1. O tempo	
2. Vida noturna	
3. Ambiente	
4. Praias	
5. Gastronomia e vinhos	
6. Informações sobre o destino	
7. Compras	
8. Comunidade	
9. Serviços públicos	
10. Transportes	

Figura 31 - Listagem dos elementos do Porto considerados (elaboração própria)

Na tabela abaixo são apresentados os resultados, com o ranking dos elementos, do mais preferido (mais próximo de “1”) para o menos preferido (mais próximo de “10”). Verifica-se que os elementos preferidos são “Gastronomia e Vinhos” (1), “Clima” (2), “Ambiente” (3), e os menos preferidos são Compras (8), “Serviços Públicos” (9) e “Vida Noturna” (10).

Tabela 71 - Resultados do ranking dos elementos do Porto (mais preferido ao menos preferido) (elaboração própria)

Elemento	Média	Preferência
Gastronomia e Vinhos	3,65	1
Clima	3,77	2
Ambiente	4,35	3
Informação Destino	5,55	4
Praias	5,65	5
Transportes	5,87	6
Comunidade	5,92	7
Compras	5,99	8
Serviços Públicos	6,70	9
Vida Noturna	6,74	10

5.8. ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO / LEALDADE E "EXPERIÊNCIA EXPETATIVAS"

Foi solicitado aos turistas que, dadas suas expectativas sobre Porto (antes da visita), bem como a sua experiência neste destino (após a visita), dessem a sua opinião sobre:

- "No global, sua experiência com o destino Porto foi...", usando a escala: "1 = pior do que eu esperava" para "5 = melhor do que eu esperava";
- "No global, o que esperava do destino Porto era", usando a escala "1 = muito alta: Porto foi pior do que esperava" para "5 = muito baixo; Porto foi melhor do que eu esperava".

Da análise dos resultados, constantes da tabela abaixo, verifica-se que a maioria dos sujeitos, maioritariamente, consideram que “globalmente, a sua experiência ao visitar o Porto”, foi melhor do que esperava (5 = 39,93%; 4 = 43,96%).

Tabela 72 - Experiência com o destino Porto foi (após visita) (elaboração própria)

Globalmente, a sua experiência ao visitar o Porto, foi...	Frequência	Média	Porcentagem
1 ("Pior do que eu esperava")	3		1,10%
2	5		1,83%
3	36		13,19%
4	120		43,96%
5 ("Melhor do que eu esperava")	109		39,93%
	273		100,00%

O que mesmo traduz o gráfico abaixo, onde se poderá verificar que as colunas de frequência e a linha da percentagem, assumem maiores valores nos pontos da escala “4” e “5”.



Figura 32 - Experiência com o Destino Porto (após visita) (elaboração própria)

Quanto às expectativas, verifica-se que os sujeitos, tendencialmente, consideram que “globalmente, as suas expectativas relativamente ao Porto foram”, foi melhor do que esperavam (4 = 32,26%; 3 = 31,30%; 5=24,43).

Tabela 73 - Expetativas com o destino Porto (antes da visita) (elaboração própria)

Globalmente, as suas expectativas relativamente ao Porto foram...	Frequência	Percentagem
1 ("Muito altas: O Porto foi pior do que esperava)	3	1,15%
2	18	6,87%
3	82	31,30%
4	95	36,26%
5 ("Muito baixas: O Porto foi melhor do que eu esperava")	64	24,43%
	262	100,00%

Da análise destes resultados no gráfico abaixo, verifica-se que as respostas dos sujeitos tendencialmente se encontram ao nível dos valores “3” e “4” da escala, ainda que com mais inclinação para o valor “5”, indicando que as suas expectativas relativamente ao Porto eram muito baixas, sendo que o seu desempenho terá sido melhor do que esperavam.

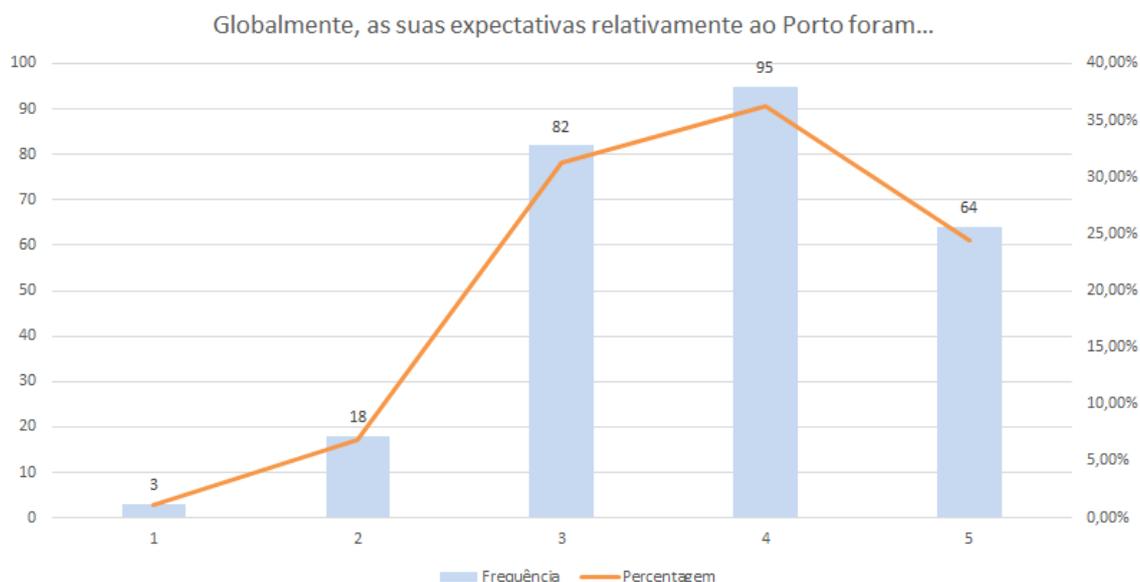


Figura 33 - Expetativas com o destino Porto (antes visita) (elaboração própria)

6.8. ANÁLISE SWOT E SUGESTÕES PARA MELHORAR O DESTINO

Foram colocadas, aos turistas, quatro perguntas exploratórias de resposta livre e breve:

- O que gosta mais no Porto como destino turístico (indicar até três pontos fortes)?
- O que gosta menos no Porto como destino turístico (indicar até três pontos fracos)?
- Qual a cidade que acredita ser mais semelhante ao Porto? Porquê?
- O que sugere para melhorar a atração do destino Porto?

Tabela 74 - Número de respostas a cada uma das questões (forças; fraqueza; similaridade com outra cidade; sugestões para melhorar o destino) (elaboração própria)

	N.º Respostas
Forças	217
Fraquezas	147
Similaridade	102
Sugestões	125

Dado tratar-se de questões de resposta livre, procurou-se interpretar qualitativamente os resultados. Assim, foram compiladas na tabela abaixo as respostas que mais vezes foram referenciadas pelos sujeitos.

Tabela 75 - Forças, fraquezas, similaridade com outra cidade e sugestões melhoria (elaboração própria)

FORÇAS	FRAQUEZAS	CIDADE SEMELHANTE	SUGESTÕES MELHORIA
Pessoas; Cultura; Arquitetura e Património; Gastronomia e Vinhos; Praias; Localização e Acessibilidade; Compras baratas; rede transportes; segurança; pontes; monumentos; caves do Vinho do Porto e Vinho do Porto.	Ruas em más condições de pavimentação; Falta informação sobre transportes públicos; Falta de limpeza e poluição; Degradação património edificado; Serviços Públicos (saúde e segurança); Muitos Mendigos; Segurança; Escassez de casas de banho públicas; Falta de Parques de Estacionamento e Preços Elevados; Baixo civismo na condução; Acessos; Vida Noturna; Transportes Públicos; Falta de informação turística; muitas colinas (dificulta locomoção); preço dos bilhetes (p.e. Museus)	Verona; Vila Nova de Gaia; Lisboa; Leão; Andorra; Amesterdão; Barcelona; Nantes; Braga; Paris; Budapeste; Hamburgo; Coimbra; Bolonha; Izmir; Edimburgo; Veneza; Praga; Copenhaga; Istambul; Guimarães; Santiago de Compostela; Marco de Canaveses; Sevilha; Roma.	Mais limpeza; Conservar/reconstruir os edifícios antigos; Menos Carros/ mais carros elétricos; Melhorar infraestruturas; Mais ciclovias e zonas pedonais; Melhor indicação das zonas turísticas; Controlar Melhor Trânsito; Segurança; Mais informação e promoção turística; Mais áreas verdes; Menos mendigos nas ruas; Conservar a cultura local; Preço e Horários Museus

Os resultados indicam que em termos de “forças” da cidade do Porto, os sujeitos identificaram as pessoas, a cultura e arquitetura, gastronomia e vinhos, praias, localização e acessibilidade, compras baratas, rede transportes, património e arquitetura, pontes, segurança,

monumentos, as caves do vinho do porto e o vinho do porto. Em termos de fraquezas, foram fornecidos dados importantes que podem orientar a ação, em particular, da Câmara Municipal do Porto e das diferentes instituições que gerem o destino, nomeadamente: ruas em más condições de pavimentação, falta informação sobre transportes públicos, falta de limpeza e poluição, degradação património edificado, serviços públicos (saúde e segurança), muitos mendigos, segurança, falta de casas banho públicas, falta de parques de estacionamento e preços elevados, baixo civismo na condução, acessos, vida noturna, transportes públicos, falta informação turística, muitas colinas (dificulta locomoção) e o preço bilhetes (p.e. Museus)

Quanto a sugestões de melhoria, destacam-se: mais limpeza, conservar/reconstruir os edificios antigos, menos carros e mais carros elétricos, melhorar as infraestruturas, mais ciclovias e zonas pedonais, melhor indicação das zonas turísticas, mais informação e promoção turística, controlar melhor o trânsito, limpeza, segurança, mais áreas verdes, menos mendigos nas ruas, conservar a cultura local, melhorar os preços e os horários dos museus.

São apresentadas na tabela abaixo, para efeitos de sistematização, as hipóteses que foram analisadas no presente estudo, bem como, o seu grau de cumprimento com base nos resultados obtidos. Para cada uma das hipóteses, é analisada a sua compatibilidade com os resultados obtidos por outros autores, noutros estudos.



CAPÍTULO 7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

7.1. SATISFAÇÃO DOS TURISTAS COM O DESTINO PORTO

Os resultados do presente estudo permitem deduzir que existe a satisfação dos turistas com o destino Porto é influenciada pelas variáveis “hotelaria/cultura” e “pessoas/comunidade”, ambos itens da dimensão imagem do destino. Fica evidenciado que alguns itens da dimensão “imagem” influenciam de forma significativa a satisfação dos turistas, contrariamente ao resultado obtido por Kim et al. (2013). Fica, portanto, posto em evidência que a imagem do Porto influencia a satisfação dos turistas que visitam este destino. Kim et al. (2013) concluíram que a imagem do destino influencia a qualidade do serviço e o valor percebido, e o último teria um efeito significativo sobre a satisfação e lealdade de destino. Estes resultados são consistentes com os resultados de alguns estudos anteriores (Bigné et al., 2001, Lee et al., 2005, Chen & Tsai, 2007, citado por Kim et al., 2013). Chen e Tsai (2007) apontam que as percepções positivas da imagem do destino nem sempre implicam satisfação. O mesmo foi obtido por Bigne et al., (2001), quando sugerem que a imagem do destino pode não ser suficiente para explicar a satisfação. Também se verifica influência significativa das variáveis “comércio” e “rendibilidade”, da dimensão “oferta”. Todas as restantes variáveis não apresentam resultados estatisticamente significativos.

Os resultados do presente estudo evidenciam que nem todos os itens da imagem e da oferta turística do destino, exercem uma influência significativa na satisfação, nomeadamente, modernidade, lazer/entretenimento, natureza, informação, serviços públicos e comunicações/transportes.

7.2. INTENÇÃO DE REGRESSAR AO DESTINO PORTO

Quanto à intenção de regressar, os resultados do presente estudo evidenciam que esta é influenciada pelas variáveis “lazer/entretenimento” e “pessoas/comunidade”, ambos atributos da imagem do destino. No que respeita às variáveis da “oferta turística”, não se verificou qualquer influência significativa, pelo que nenhuma das restantes hipóteses foi confirmada.

7.3 INTENÇÃO DE RECOMENDAR O DESTINO PORTO

No que respeita à intenção de recomendar o destino Porto, as variáveis da dimensão “imagem do destino” que revelam influência significativa são “hotelaria/cultura” e “pessoas/comunidade”. No que respeita às variáveis da “Oferta”, no presente estudo, apenas exerce influência significativa a variável “rendibilidade”.

Em termos do modelo alternativo testado, verificou-se que a “hotelaria e cultura” – em alternativa ao “lazer” - e a “comunidade” também apresentam valores interessantes em termos da sua influência neste comportamento. Estes resultados contrariam os de Kim et al. (2013) que verificaram que a imagem do destino tem uma relação direta com a lealdade de destino por meio da satisfação como variável moderadora.

Em termos do comportamento de recomendação, foram três os preditores significativos, dois componentes da imagem (“hotelaria/cultura” e “pessoas/comunidade”) e um da oferta (“rendibilidade”). O que assume um maior peso ou capacidade explicativa seria a dimensão da imagem relacionada com a “hotelaria/cultura”, seguido de “rendibilidade” e por último, a “comunidade”. Estes resultados também evidenciam que as dimensões “lazer”, “comunidade” e “rendibilidade” parecem influenciar o comportamento de recomendação.

Por último, também ficou evidente com os modelos causais uma relação entre “hotelaria/cultura” e “rendibilidade”, e entre “comunidade” e “rendibilidade”, e a forma como influenciam o comportamento de recomendação.

A análise realizada revela que as variáveis que parecem ter o maior peso no comportamento dos turistas que visitam a cidade do Porto estão relacionadas com aspectos específicos da sua imagem (lazer, entretenimento, hotelaria, cultura, e a sua comunidade) e com duas questões específicas da sua oferta (oferta comercial e o valor económico/rendibilidade em comparação com outros destinos). Estas deveriam ser, portanto, as bases sobre as quais as instituições que gerem o destino Porto deveriam cimentar o interesse dos turistas que visitam a cidade.

Estes resultados vão ao encontro aos obtidos por Kim et al. (2013), que evidenciam que a imagem do destino não só influencia o processo de tomada de decisão processo, mas também o comportamento dos turistas após a tomada de decisão. Noutras palavras, a influência da imagem de destino não só influencia o estágio de seleção de destino, mas também afeta os comportamentos dos turistas no local em geral (Bigne et al., 2001; Chen e Tsai, 2007; Kim et al., 2013). A sua influência não se limita ao estágio de seleção do destino, mas também afeta o comportamento dos turistas em geral (Bigne et al., 2001). Consequentemente, os esforços para construir ou melhorar a imagem de um destino facilita o desenvolvimento de comportamentos de lealdade por parte dos turistas, em termos de voltar ou de recomendar, sendo, portanto, críticos para o sucesso do desenvolvimento turístico do destino (Chen & Tsai, 2007).

Assim, todos os esforços que possam ser desenvolvidos para construir ou melhorar a imagem do destino facilitam comportamentos de lealdade, como regressar ou recomendar, sendo assim críticos para desenvolvimento do destino turístico.

SÚMULA

É fundamental ter a noção da estreita relação que existe entre certos elementos da dimensão “imagem”, como “hotelaria, cultura e lazer” / “entretenimento”, de modo que, embora alguns deles não tenham permanecido nos modelos causais finais por razões estatísticas, não devem ser negligenciados a partir de um ponto estratégico dado o seu peso relativo no comportamento dos turistas. O destaque dado, no presente estudo, ao fator “imagem do destino”, em particular, na sua potencial influência sobre a satisfação e lealdade, vai ao encontro da tentativa de outros autores, que também tentaram explicar esta relação numa relação com outras variáveis (Oxenfeldt 1974; Hutchinson et al., 2003; Chen & Tsai, 2007).

Contrariamente ao presente estudo, Bigné et al. (2001) operacionalizaram a “imagem” do destino, escolhendo uma única medida, dado que o seu objetivo era analisar as relações entre a imagem de destino e outras variáveis, e não aprofundar a análise do conceito; e porque a imagem foi descrita como uma impressão geral, maior do que a soma da impressão das partes (Oxenfeldt, 1974, citado por Bigné et al., 2001). No presente estudo, procurou analisar-se a

influência da imagem do destino considerando cinco dimensões, cada uma delas constituída por um conjunto de itens/variáveis, e analisar qual a influência preditora de cada uma delas na satisfação, lealdade, e comportamentos de lealdade.

O presente estudo indica que a imagem do destino e a satisfação são importantes variáveis que influenciam a lealdade ao destino. Estes resultados confirmam as conclusões de estudos desenvolvidos por Bigné et al. (2001), Lee et al. (2005), Chen e Tsai (2007), Kim et al., (2013) e Song et al. (2013).

Assim e com base nos resultados obtidos no presente estudo, o modelo conceptual obtido é o seguinte:

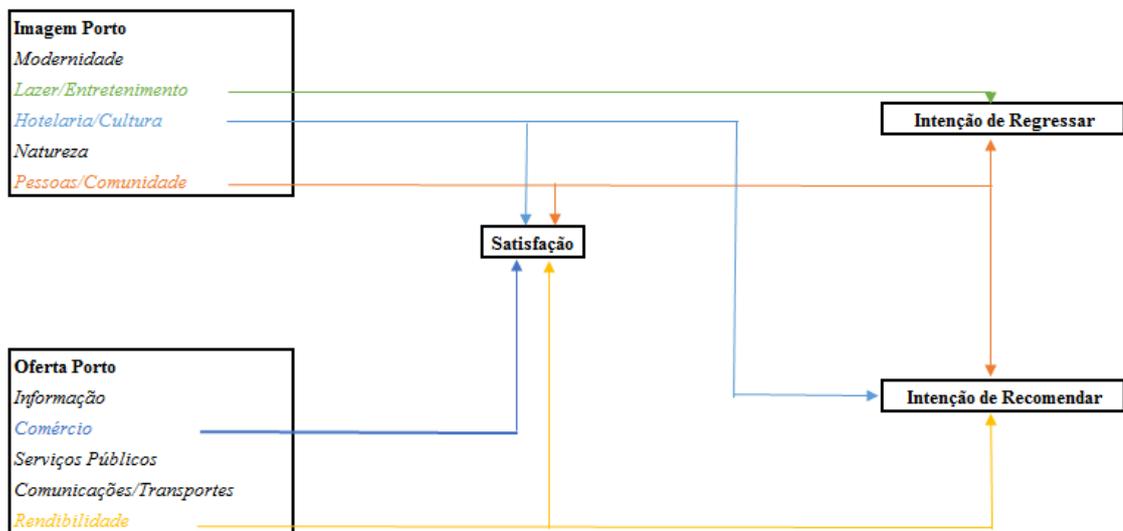


Figura 34 - Modelo Conceptual Desenvolvido (elaboração própria)



CAPÍTULO 8. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

8.1. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

O presente estudo permitiu dois importantes avanços, em termos de implicações teóricas relevantes, para a literatura do sobre o estudo da satisfação e lealdade. Desde logo, o facto de se ter desenvolvido uma escala de satisfação dos turistas, suficientemente robusta, que poderá ser desenvolvida e adaptada a outros destinos. Todas as dimensões da referida escala têm alta fiabilidade, com resultados muito próximos ou superiores aos obtidos noutros estudos. Esta apresenta uma fiabilidade que garante que ser um instrumento relevante para medir a satisfação e a lealdade dos turistas que visitam o Porto. Dados os bons resultados das dimensões da escala, com excepção do "valor económico", estas podem ser dimensões adequadas para avaliar o comportamento de satisfação e lealdade de turistas que visitam o Porto.

Por outro lado, permitiu o desenvolvimento de um modelo conceptual multidimensional, que integra as variáveis "imagem e ambiente do destino", "oferta turística" do destino", "satisfação" e "lealdade". Embora questões como a qualidade, o valor e a satisfação tenham dominado a literatura, poucos foram os estudos que procuraram analisar, simultaneamente, a sua relação com as intenções de comportamento do consumidor pós-visita (Oh, 1999).

Este modelo poderá ajudar à compreensão dos motivos que podem justificar o motivo pelo qual este destino foi escolhido em 2012, 2014 e 2017 como "European Best Destination". Poderá ser inferido, a partir dos resultados obtidos, que a intenção dos turistas em voltar ao Porto no futuro, bem como, a intenção de o recomendar a amigos e familiares (comportamentos de lealdade ao destino), são significativamente influenciadas pela dimensão Imagem e Ambiente do Porto, nomeadamente, gastronomia, os vinhos de qualidade, o património histórico e cultural relevante e o alojamento de qualidade. O mesmo acontece com a hospitalidade da comunidade local, o que está muito em linha com os diferentes estudos (IPDT, 2018; Turismo de Portugal, IP, 2018), que indicam que este é um dos factores que mais contribui para a lealdade dos turistas.

Ao nível das dimensões da Oferta, o valor económico do Porto (preços aceitáveis e qualidade por euro gasto ser superior ao esperado), é uma das variáveis com impacto significativo na intenção de recomendar o Porto.

Do lado da dimensão Imagem e Ambiente do Porto, as variáveis "hotelaria e cultura" e a "hospitalidade da comunidade local", exercem um impacto significativo na satisfação. Do lado da Oferta, é a "qualidade e quantidade da oferta comercial" (bom local para fazer compras, grande variedade de lojas, encontrar tudo o que necessário), bem como, a "rendibilidade" ou seja, o valor económico do destino, em termos da aceitabilidade dos preços e a qualidade por euro gasto ser superior ao esperado.

Os resultados do presente estudo indicam que o destino Porto obedece a um conjunto de critérios definidos por Crouch e Ritchie (1999), para que um destino seja competitivo, nomeadamente, boas paisagens e clima, cultura e história, mercados autênticos, atividades diversas, e boas infraestruturas turísticas (alojamento de qualidade, boa gastronomia, boa rede de transportes públicos, entre outras). Acresce, o facto de ter boas acessibilidades, uma boa rede de comunicação e transportes, segurança, e valor económico.

O crescimento sustentado do destino Porto, em todos os indicadores, demonstram que as políticas públicas e privadas, na gestão do destino, estão a consolidar o Porto como um dos principais destinos de Portugal, e tem posicionado este destino enquanto um dos melhores da Europa, como o comprova o fato de ter sido considerado, por três vezes, como o melhor destino europeu. Tal como defente Dwyer e Kim (2003), os recursos, os fatores da procura, a gestão do destino e as condições situacionais relacionadas com o ambiente socio-cultural e económico, são determinantes-chave para o sucesso do destino.

Este estudo potencia à DMO o conhecimento das características diferenciadoras e distintivas do Porto, necessárias para a gestão do turismo (Truong et al, 2017), características genuínas, focadas mais em objetos do que em locais. O que torna um destino único, é um ambiente visual distintivo que fornece um conjunto de atividades ou experiências um caráter único e especial, com uma forte componente dos sentidos (Urry, 1992, citado por Truong et al., 2017). Identificar os atributos distintivos do destino é essencial para o desenvolvimento do turismo em termos de desenvolvimento de produto, marketing e preservação de recursos. Possibilita ao destino, tornar-se exclusivo e original. Estas características únicas e diferenciadoras contribuem para prever comportamentos futuros do turista, em termos de dependência e identificação com o lugar, afetando as suas intenções de recomendar e regressar (comportamento de lealdade) (Truong et al., 2017).

No caso do Porto, os resultados indicam que os elementos que os turistas mais preferem são “gastronomia e vinhos”, “clima”, “ambiente”, e os menos preferidos são “compras”, “serviços públicos” e “vida noturna”, resultados que estão em linhas com a identificação das “forças” e “fraquezas” que os sujeitos indicam relativamente à cidade do Porto. Na identificação de quais os itens do Porto que revelam melhor desempenho e maior importância, destacam-se as “principais pontes”, o “património”, os “templos religiosos”, os “cafés históricos”, o “elétrico”, a “gastronomia”, e as “maiores pontes”.

Importa, portanto, à DMO melhorar os itens menos preferidos e com menor grau de desempenho e importância, e preservar e promover os que assumem maiores níveis de preferência e consenso entre os turistas, dado que estes são os aspetos distintivos, únicos e diferenciadores do destino, que o podem ajudar a posicionar-se em Portugal e no estrangeiro.

8.2. IMPLICAÇÕES NA GESTÃO

Nos últimos anos, assistiu-se uma série de alterações e mudanças, em termos sociais, económicos e estratégicos em Portugal, que direta ou indiretamente, influenciaram o setor turístico. Alguns dos mais impactantes, foi a conclusão, em 2014, do Programa de Ajustamento Económico e Financeiro, formalizado em 2011 entre o Governo português, Comissão Europeia, Banco Central Europeu e Fundo Monetário Internacional. A conclusão do Programa decorreu num clima de ténue melhoria económica, melhoria das condições de financiamento nos mercados financeiros e ajustamento das contas externas. Após a queda do PIB contínua durante 3 anos (2011, -1,8%; 2012, -4,0%; 2013, -1,6%), começou a verificar-se um aumento verificado na procura interna, alavancado essencialmente na recuperação do consumo privado. No entanto, a economia portuguesa continuava com elevados níveis de endividamento externo, tanto público como privado.

Em termos do setor turístico, a grande mudança ocorreu com substituição do PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo, revisto em 2013 e com um horizonte temporal até 2015. Esta revisão decorreu da necessidade de adaptar o PENT às mudanças estratégicas aprovadas

pelo XIX Governo, bem como, de o adaptar ao período de instabilidade nos mercados financeiros e crescimento económico bastante moderado da economia europeia, principal emissora de turistas para Portugal. Com o balanço de 2013, verificou-se que a definição dos objetivos feita na aprovação do PENT em 2007 não foi realista, sendo que o Ministério da Economia, Secretaria Estado Turismo e o Turismo de Portugal apresentaram no dia 10 julho 2015, o documento «Turismo 2020 - cinco princípios para uma ambição», em consulta pública até 10 de agosto. No entanto, com a alteração do quadro político, e com o XI Governo Constitucional de Portugal (26 de novembro de 2015 - presente), foi definida A Estratégia Turismo 2027 (ET27), aprovada pela Resolução de Conselho de Ministros n.º 134/2017 de 27 de setembro, sendo, atualmente, o referencial estratégico para o Turismo em Portugal (Turismo de Portugal, 2018).

Atualmente, o setor do turismo é a maior atividade económica exportadora do país, sendo responsável por 50,1% das exportações de serviços e 18% das exportações totais, tendo as receitas turísticas registado um contributo de 7,8% no PIB português (Turismo de Portugal, 2018).

Em termos específicos da Entidade Regional do Porto e Norte de Portugal, o ano de 2019 trouxe uma alteração profunda em termos dos órgãos sociais que, na sua essência, se mantinham os mesmos desde 2013 (em mandatos de 4 anos), e que trará, a curto prazo, uma inevitável alteração da estratégia e do paradigma de gestão. O mesmo acontece com a Associação de Turismo do Porto e o Norte de Portugal, ainda que com mandatos mais curtos em termos de órgãos sociais (trienais).

Também é importante destacar que, ao longo do período da presente investigação a cidade do Porto foi considerada, por três vezes, *European Best Destination*, pelo site da European Best Destinations, e Portugal foi considerado por duas vezes, como o melhor destino turístico do Mundo, nos World Travel Awards.

É, portanto, interessante analisar os resultados do presente estudo, à luz destes acontecimentos. Em particular, verificar que estes podem trazer benefícios consideráveis para as diferentes partes interessadas relacionadas com a gestão turística da região do Porto e Norte de Portugal, nomeadamente, a Entidade Regional Porto e Norte de Portugal (com a missão de promoção interna) e a Associação de Turismo do Porto e o Norte de Portugal (com a missão de promoção externa). O mesmo se aplica aos diferentes agentes económicos ligados a serviços como atendimento e hospitalidade.

Uma das questões mais relevantes, a destacar, é que no geral, o turista deixa o Porto com elevados níveis de satisfação em relação a experiência neste destino. No entanto, verificou-se que as suas expectativas não eram muito altas antes da visita, pelo que será importante que estas entidades e outras, como o Turismo de Portugal, IP, continuem a apostar na melhoria e notoriedade da imagem do destino Porto, dentro e fora de Portugal.

O facto de a cidade do Porto ter um bom aeroporto dentro da cidade, associado à abertura de novos voos de baixo custos, poderá possibilitar, à partida, um crescimento sustentável do destino. No entanto, é, simultaneamente, importante manter e conservar as características do destino que garantem a satisfação e lealdade dos turistas, tais como, questões associadas à imagem e ambiente do destino, como a boa gastronomia, vinhos de qualidade, património histórico e cultural relevante, alojamento de qualidade; e a hospitalidade da comunidade local. Importa, igualmente, melhorar aspetos essenciais, que podem potenciar futuros comportamentos de lealdade e satisfação. Num mundo competitivo, as organizações que têm a

missões de promover e estruturar um destino de turismo devem desenvolver políticas e estratégias para influenciar positivamente os turistas e seus comportamentos.

As conclusões do presente estudo têm várias implicações de gestão para os profissionais, que importam destacar.

No geral, a experiência com o destino foi valorizada pelos entrevistados, mas é importante trabalhar em algumas dimensões que têm valores mais baixos, para melhorar a qualidade da experiência no Porto, tais como, o valor económico, seguida pelos serviços públicos e pelas compras. A este nível, instituições públicas, tais como, o Governo de Portugal, a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento do Norte e a Câmara Municipal do Porto, deverão continuar a estimular políticas públicas de incentivo e estímulo à diversidade e à qualidade da oferta comercial, bem como, a aposta na qualidade dos serviços públicos, tais como, sistema rodoviário, rede policial, rede de telecomunicações e a gestão da propriedade pública (limpa e cuidada).

Outro dado interessante é que a experiência no destino Porto foi superior à expectativa que os sujeitos tinham sobre este destino. É portanto, muito importante que a comunidade e as entidades públicas e privadas competentes, façam uma séria e rigorosa gestão das expectativas dos turistas, acima de tudo, se atendermos aos desvios negativos que este estudo revela entre a expectativa existente e a performance real de itens como o dialeto típico do Porto, as áreas costeiras e praias, a gastronomia e os cafés históricos, áreas verdes, mercados, feiras de rua tradicionais, e o elétrico. No fundo, que se cumpra o desígnio de estruturação do produto turístico, na qualificação e diferenciação do produto, pelas instituições públicas com competências designadas para o efeito, para que o destino possa, posteriormente, ser promovido, nacional e internacionalmente, pelas DMOs. Tendo sido o ano de 2017, o ano do turismo sustentável para o desenvolvimento, de acordo com a Organização Mundial Turismo, é fundamental que este crescimento e desenvolvimento, esteja sempre em linha com as questões norteadoras do crescimento sustentável, estruturais para qualquer DMO.

O facto da oferta comercial (qualidade e quantidade), bem como, o facto do turista ter a percepção de que o Porto é um destino com preços aceitáveis, e onde a qualidade por euro gasto é superior ao esperado, ter um impacto direto na satisfação dos turistas, mostra que é uma aposta e um posicionamento que o Porto deve assumir: Porto, enquanto destino de compras, ainda que ainda muito longe de destinos com grande notoriedade a este nível, como Lisboa (em Portugal), Paris (França) ou Nova Iorque (nos EUA). Poderá, igualmente, ser sinal de que ainda haverá espaço para aumentar os preços, se este aumento for acompanhado do crescimento da qualidade dos serviços e dos produtos, mas sempre com atenção à resposta do mercado a esta alteração.

Quanto à qualidade do alojamento, ao papel da restauração de qualidade e à hospitalidade, os resultados da presente investigação evidenciam como sendo cruciais para garantir a satisfação dos turistas com o destino. Esta é, portanto, uma forte evidência de que as diferentes organizações devem oferecer serviços de excelência aos turistas, que podem ser representados pela simpatia, cortesia, prontidão de serviço, disposição para ajudar, profissionalismo e experiência. As DMOs e restantes instituições com responsabilidades na gestão do destino, deverão continuar a aposta na qualificação dos recursos humanos, para assegurarem a competitividade do destino.

Atualmente, em Portugal, a valorização dos recursos humanos é um dos maiores desafios, se não o maior, que a atividade do Turismo tem pela frente nos próximos anos. É um desafio que deve obrigatoriamente ser ganho, se o país pretender manter-se competitivo numa área cada vez mais exigente. Embora tenham sido dados passos decisivos nesta

valorização,   uma evidência que há ainda muito trabalho a ser feito, tanto a nível das entidades públicas como pelas escolas, sem esquecer os próprios operadores turísticos. A Estratégia para o Turismo 2027, definida pelo Governo, reconhece, precisamente, que a Qualifica o dos Recursos Humanos é um dos aspetos mais prioritários para o futuro próximo do setor. Neste sentido, estão em curso vários projetos, transversais em todo o país. Há um investimento nas escolas de hotelaria e turismo, assim como se aposta na revisão dos currículos destas escolas, adequando-os às necessidades e tendências do mercado. Pretende-se que a forma o dos futuros profissionais do setor seja de elevada qualidade a vários níveis, com um reforço das soft skills, das áreas comportamentais, das línguas e das competências digitais, preparando-os para uma economia crescentemente digital e globalizada.





CAPÍTULO 9. LIMITAÇÕES E PROPOSTAS PARA FUTURAS PESQUISAS

Ainda que podendo trazer uma contextualização mais abrangente do contexto social do período durante o qual decorreu este estudo, o facto de ter havido um gap de tempo considerável entre a recolha dos dados (2014) e a conclusão do mesmo (2019), poderá de alguma forma, limitar o carácter actual dos resultados. No entanto, dado a validade e robustez dos dados recolhidos, associado ao facto de que o contexto de crescimento turístico sustentado do Porto e Norte de Portugal, bem como, o facto de não ter havido grandes alterações de fundo do contexto social e económico do Porto, considerou-se que estes se mantinham válidos, atuais e pertinentes.

O Porto tem vivido uma trajetória de crescimento, em todos os indicadores turísticos, com a construção de novos alojamentos e novos equipamentos e infraestruturas públicas e privadas. Também se verificou a manutenção de alguns aspetos diferenciadores e fundamentais, tais como, a segurança do destino e o aeroporto, com disponibilização de voos low cost.

Tal como acontece com Kim et al. (2013), o desenho deste estudo (avaliação da imagem após visita) tornou impossível medir a imagem antes da visita ao destino, o que teria tornado viável avaliar em que medida as fontes de informação secundária influenciam a formação da imagem antes da visita e a forma em que as fontes de informação primárias podem alterar esta imagem. Estudos empíricos evidenciaram que as pessoas mudam sua imagem sobre um destino após a visita. Fakeye e Crompton (1991) revelaram que a imagem realizada de destinos por não-visitantes diferia da dos visitantes. Além disso, o número de visitas ou a extensão da experiência anterior num destino parece ter uma influência positiva na imagem de um destino entre a repetição da visita por parte dos visitantes. Portanto, parece desejável realizar estudos longitudinais sobre a imagem do destino, medida antes e depois de visitar um destino.

Importa, igualmente, destacar que, de acordo com Chi (2012), a influência da imagem do destino na satisfação pode variar em termos de número de visitas turísticas ao destino (primeira visita ao destino ou visita repetente). Da análise da amostra do presente estudo, do conjunto dos respondentes, 58,0% são primeiros visitantes e 42,0% repetem a visita à cidade do Porto, um valor substancial a ser considerado na análise dos resultados, e que deverá ser explorado em futuros estudos sobre o impacto da imagem do destino na satisfação. Também parece ser interessante ressaltar que Kozak (2001) argumenta que a relação entre satisfação global e lealdade de destino é mais forte para destinos mais maduros do que para destinos menos conhecidos (Valle, 2006).

Dadas as boas características psicométricas apresentadas por esta escala, esta pode ser adaptada à avaliação da Satisfação do Turista em relação a outros destinos. É importante analisar em uma revisão futura quais dimensões / fatores contribuíram significativamente para esses resultados (que fatores influenciam a satisfação e a intenção de recomendar e a intenção de visitar).

Também parece ser fundamental que sejam desenvolvidos esforços em futuras investigações, para explorar formas de medir as emoções dos turistas, e a sua relação com comportamentos de lealdade (voltar e recomendar) e satisfação, questão que não foi devidamente aprofundada no presente estudo. Acresce o facto de não se ter relacionado satisfação e lealdade, relação esta que não se conseguiu estabelecer no modelo multidimensional desenvolvido.

Embora os resultados atuais da pesquisa mostrem ser bons indicadores da lealdade dos turistas ao destino, a compreensão sobre o seu comportamento, em particular, “intenção de regressar” e de “recomendar” permanece limitada. Isto porque os resultados estão limitados a uma amostra de conveniência não aleatória de visitantes que chegam e partem ao/do Porto, via aeroporto. Os turistas que viajam para destinos diferentes ou que chegam ao Porto por diferentes meios, podem ter diferentes opiniões sobre esse destino. Um único estudo restringe a generalização dos resultados, que devem ser considerados na aplicação desses resultados a outros destinos. Para superar essa limitação, no futuro deve replicar-se este estudo em diferentes destinos e modos de viagem.







REFERÊNCIAS

- Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76–80. <https://doi.org/10.1177/004728759603400413>.
- ANA – Aeroportos de Portugal (2017). Relatório de gestão e contas. Disponível a partir de https://www.ana.pt/sites/default/files/documents/relatorio_gestao_contas_2017_pt_0.pdf.
- Anuar, A., Bookhari, S., & Aziz, N. (2012). The effectiveness of safe city programme as safety basic in tourism industry: case study in Putrajaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42, 477-485.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS-KENT Pub.
- ATPN. (2018) Portal da Associação Turismo do Porto e Norte. Retrieved from <http://www.visitportoandnorth.travel/ATP/Sobre-a-Associacao-de-Turismo-do-Porto>.
- Bagozzi, R., Gopinath, M. & Nyer, P. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 184-206. 10.1177/0092070399272005.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004a). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, 89-120.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. & Sánchez, J. (2001). Tourism Image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationships. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bitter, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: the consumer's voice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. (1999). Customer loyalty in high and low involvement service settings: the moderate impact of positive-emotions. *Journal of Marketing*, 315-330.
- Bollen, K.A. (1989) *Structural equations with latent variables*. John Wiley and Sons, Inc., New York. <https://doi.org/10.1002/9781118619179>.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York, US: The Guilford Press.
- Brunner-Sperdin, A., & Peters, M. (2009). What influences guest's emotions? The case of high-quality hotels. *International Journal of Tourism Research*, 11, 171-183.
- Byrne, B. M. (2009). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. New York: Taylor & Francis Group.
- Carvalho, I., Baptista, M. & Costa, C. (2010). As redes em turismo cultural: Um olhar sobre a relação entre turismo e cultura. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.13, 29-38.
- CCDRN (2018). Portal da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional Norte. Retrieved from <http://www.cedr-n.pt/regiao-norte>.
- Chaudhuri, A. (1997). Consumption emotion and perceived risk: A macro-analytic approach. *Journal of Business Research*, 39, 81–92.
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.

- Cheng, C-K., & Chou, S-F. (2015). The influence of place change on place bonding: A longitudinal panel study of renovated park users. *Leisure Sciences*, 37:5, 391-414, DOI: 10.1080/01490400.2015.1021883.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85, <https://doi.org/10.1108/09596110110381870>, 13(2), 79-85.
- Chen, Y., & Li, X. (2018). Does a happy destination bring you happiness? Evidence from Swiss inbound tourism. *Tourism Management*, 256-266.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image (DI) and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chi, G. (2012). An examination of destination loyalty: differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 3-24.
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 26, 624-636.
- Chon, K. S., & Olsen, M. D. (1991). Functional and symbolic approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 28(1), 1-20.
- Claudia, T., & Luigi, P. (2016). A novel paradigm to achieve sustainable regeneration in historical centres with cultural heritage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 223, 693-697.
- Coelho, S. O. (2017, 11 fevereiro). 20 Razões que fazem do Porto o melhor destino europeu. Observador. Retrieved from <https://observador.pt/2017/02/09/20-razoes-que-fazem-do-porto-o-melhor-destino-europeu/>.
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: an empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62.
- Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-A., & Vega-Vásquez, M. (2019). The tourist loyalty index: a new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 71-77.
- Costa, J., Moreira, M., & Vieira, F. (2014). Profile of the tourists visiting Porto and the North of Portugal. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(5), 413-428.
- Cronbach, L. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 16, 297-37.
- Crouch, G. (2011). Destination competitiveness: an analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50, 27-45.
- Crouch, G., & Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44 (3), 137-152.
- Curran, P.J., West, S. G. & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis, *Psychological Methods*, 1(1), pp. 16-29.

- Damásio, A. (1998). *O Erro de Descartes. Emoção, razão e cérebro humano*. Lisboa: Publicações Europa-América.
- Dmitrovic, L., Kolar, T., Brencic, M. M., Ograjusek, I., & Kabkar, V. (2009). Conceptualization tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116-126.
- Dominique-Ferreira, S. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Dominique-Ferreira, S., Frazýo, M. S. & Almeida, M. (2010). Perfil dos turistas espanhóis que visitaram Portugal entre 2005 e 2010: Identificaçýo e caracterizaçýo. *Tékhné - Revista de Estudos Politécnicos*, 147-161.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6, 359-414.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>.
- European Best Destinations. (2017, agosto 02). European Best Destinations. Retrieved from European Best Destinations: www.europeanbestdestinations.com.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, Satisfaction and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427.
- Foroudi, P., Akarsu, T., Ageeva, E., Foroudi, E., Dennis, C., & Melewar, T. (2018). Promising the Dream: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83, 97-110.
- Foroudi, P., Melewar, T.C. & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: an examination of consumer perceptions in the financial setting". *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 11, 2269-2281.
- Fuchs, M. & Weiermain, K. (2004). Destination Benchmarking: An Indicator-System's Potential for Exploring Guest Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42(2), 212-225.
- George, B. P. & George, B. P. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 51-66.
- Gitelson, R. J. & Crompton, J. (1984). Insights into repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217. 10.1016/0160-7383(84)90070-7.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27, 301-321.
- Gowreesunkar, V., Cooper, C., & Durbarry, R. (2009). The role of internal marketing in sustainable destination management: Grand Bay, Mauritius, as a case study. *International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, 5, 21-21.

- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 558-563.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2nd Ed.). New York: Van Nostrand.
- Hallowel, B. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Han, H. & Back, H., & Betsy, B. (2010). A consumption emotion measurement development: a full-service restaurant setting. *The Service Industries Journal*, 30(2), 299-320.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions on consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 404-420.
- Holmes, D. (1991). *Abnormal psychology*. New York: Harper.
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modelling: Sensitivity to under-parametrized model misspecification. *Psychological Methods*, 3 (4), 424-453.
- Huang, Q., & Lu, Y. (2017). Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market. *Tourism Management Perspectives*, 24, 7-15.
- Hui, K. L., Hock, T. & Lee, S-Y. T. (2007). The Value of Privacy Assurance: An Exploratory Field Experiment. *MIS Quarterly*, 31, 19-33. 10.2307/25148779.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30, 298-308.
- INAC - Instituto Nacional de Aviação Civil, I.P., (2010). *Evolução do transporte aéreo no aeroporto Francisco Sá Carneiro 1990-2009*, INAC – Instituto Nacional de Aviação Civil, I.P.
- INE. (2017). *Estatísticas do Turismo 2017*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I. P. Retrieved from <http://www.ine.pt/>.
- IPDT. (2016). *Perfil do turista que visitou o Porto e Norte de Portugal (PNP) em 2015*. Porto: IPDT.
- Jarvis, L. P. (1976). Repeat purchasing behavior and attitudinal brand loyalty: Additional evidence. In K. L. Bernhardt, *Marketing 1976-1976 and beyond*, 151–152, New York: American Marketing Association.
- Jones, M. A. & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159, <https://doi.org/10.1108/08876040010371555>.
- Kaplanidou, K., Jordan, S. J., Funk, D. C. & Rindinger, L. L. (2012). Recurring sport events and destination image perceptions: impact on active sport tourist behavioral intentions and Place Attachment. *Journal of Sport Management*, 26, 237-248. 10.1123/jsm.26.3.237.
- Kim, S-H., Holland, S., & Han, H-S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15, 313–328. DOI: 10.1002/jtr.1877.

- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702.
- Kim, M., & Thapa, B. (2017). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 373–384.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kovačević, N. K., Kovačević, L., Stankov, U., Dragičević, V., & Miletić, A. (2018). Applying destination competitiveness model to strategic tourism development of small destinations: The case do South Banat District. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 114-124.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260–269.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999). Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction, *Total Quality Management*, 602-614.
- Kwortnik, R. J., & Ross, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research In Marketing*, 24 (4), 324-335.
- Kyle, G. T., Absher, J. D., & Graefe, A. R. (2003). The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences. *Leisure Sciences*, 25(1), 33-50.
- LaBarbara, P. & Mazursky, A. D. (1984). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 394-404. 10.2307/3151443.
- Laros, J. (2012). Análise fatorial para pesquisadores. In J. Laros, *O Uso da Análise Fatorial: Algumas Diretrizes para Pesquisadores. Análise fatorial para pesquisadores*, 141-160, Brasília - DF: LabPAM Saber e Tecnologia.
- Laros, J. M. F. & Steenkamp, J-B. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 1437-1445. 10.1016/j.jbusres.2003.09.013.
- Lee, C., Lee, Y., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Leise, K., Oliveira, L.K., Barraza, B., Bertocini, B. V., Isler, C.A., Pires, D. R., Madalon, E. C. N., Lima, J., Vieira, J. G. V., Meira, L. H., Bracarense, L. S. F. P., Renata A. Bandeira, R. A., Oliveira, R. L. M., Ferreira, S. (2018a). An Overview of Problems and Solutions for Urban Freight Transport in Brazilian Cities. *Sustainability*, 10(4), 1233. DOI 10.3390/su10041233
- Li, F., & Ryan, C. (2018). Souvenir Shopping Experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*, 64, 142-153.
- Lin, Z. & Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: the role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436-442.
- Lu, L., Chi, C., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and Image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96.

- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 451-466.
- Maróco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90. Retrieved from <http://publicacoes.ispa.pt/index.php/lp/article/viewFile/763/706>.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston: Mass.
- Mirabueno, J., & Yujuico, E. (2014). Paving the way for Philippine tourism via interagency collaboration on road networks. *Transport Policy*, 36, 306-315.
- Moon, H. & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71-82. 10.1016/j.tmp.2018.08.002.
- Moutinho, L. & Vargas-Sanchez, A. (2018). *Strategic management in tourism*. Espanha: CABI Tourism Texts.
- Mullen, B. & Johnson, C. (1990). *The Psychology of Consumer Behavior*. New York: Psychology Press, <https://doi.org/10.4324/9780203782002>.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Branding equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nilnoppakun, A., & Ampavat, K. (2015). Integrating Cultural and Nostalgia Tourism to Initiate a Quality Tourism Experiences at Chiangkan, Leuy Province, Thailand. *Procedia Economics and Finance*, 23, 763-771.
- Oh, H. & Parks, S. (1997). Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20 (3): 35-64.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R.L. (1996) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Richard D. Irwin/McGraw-Hill, Boston.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: Prince Hill.
- Oliver, R. L. & Westbrook, R. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 12-27.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Oxenfeldt, A. R. (1974). Developing a favorable price-quality image. *Journal of retailing*, 50 (4), 8-14.

- Palei, T. (2015). Assessing the impact of infrastructure on economic growth and global competitiveness. *Procedia Economics and Finance*, 168-175.
- Parahoo, S. K., Harvey, H. L., & Radi, A. Y. (2014). Satisfaction of tourists with public transport: an empirical investigation in Dubai. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1004-1017.
- Pasquali, L. (2003). *Psicometria teoria dos testes na psicologia e na educação*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- PENT 2013-2015 (2013). www.portugal.gov.pt. Lisboa: Ministério da Economia e do Emprego. Retrieved Novembro 27, 2013, from Governo de Portugal: www.portugal.gov.pt
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. F., & Rita, P. (2016). Online Purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 30, 279-291.
- Pine II, B. J., Peppers, D., & Rogers, M. (1995). Do you want to keep your customers forever?. *Harvard Bus Rev*, 73(2), 103–114.
- Porto e Norte Portugal, E. R. (2015). Portal do Porto e Norte de Portugal, E. R.. Retrieved from <http://www.portoenorte.pt/pt/porto-e-norte/>.
- Porto e Norte Portugal, E. R. (2017). Portal do Porto e Norte de Portugal, E. R.. Retrieved from <http://www.portoenorte.pt/pt/porto-e-norte/>.
- Porto e Norte Portugal, E. R. (2018). Portal do Porto e Norte de Portugal, E. R.. Retrieved from <http://www.portoenorte.pt/pt/porto-e-norte/>.
- Prashyanusorn, V., Somkuan, K., & Yupapin, P. (2010). Surveillance system for sustainable ourism with safety and privacy protection. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(1), 74-78.
- Primi, R. (2003). Inteligência: Avanços nos Modelos Teóricos e nos Instrumentos de Medida. *Avaliação Psicológica*, 1(2), 67-77.
- Priporas, C., Stylos, N., & Fotiadis, A.K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Rabbiosi, C. (2015). Renewing a historical legacy: Tourism, leisure shopping and urban branding in Paris. *Cities*, 42, 195-203.
- Ribeiro, M. A., Pinto, P. & Silva, J. A., & Woosnam, K. M. (2017). Resident's attitudes and the adoption of pro-tourism behaviours: the case of developing island countries. *Tourism Management*, 61, 523-537.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Rodríguez-del-Bosque, I. & Gutiérrez, H.. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35, 551-573. 10.1016/j.annals.2008.02.006.
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M. & Castañeda-García, J. A. (2013). The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 107-127.
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating

- effect of involvement. *Tourism Management*, 47, 303-317. doi:10.1016/j.tourman.2014.10.001
- Santos, L. J. (2014, 02 13). Jornal "Público". Retrieved 02 13, 2014, from Público: <http://www.publico.pt/local/noticia/porto-eleito-melhor-destino-europeu-do-ano-1623555>
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50 (2), 133-143.
- Ÿegota, T., Mihalič, T., & Kuščer, K. (2017). The impact of residents' informedness and involvement on their perceptions of tourism impacts: the caso of Bled. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 196-206.
- Séraphin, H. (2011). Hispaniola. The future tourism destination of the Caribbean?. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 3, 38-44.
- Seraphin, H., Gowreesunkar, V., Rosel -Chim, P., Duplan, Y. J. J. & Korstanje, M.. (2018). Tourism planning and innovation: The Caribbean under the spotlight. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 384-388.
- Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (2008). Perceived travel risks: the traveller perspective and manageability. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 315-327.
- Sirakaya, E., Elinci, Y., & Martins, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878-1885.
- Sirakaya, E., & Woodside, A.G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26, 815-832.
- Sirgy, M. J., Johar, S. A., Samli, A. C. & Claiborne C. B. (1991), Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 363-75.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38, 340-352. 10.1177/004728750003800402.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: buying, having and being*, 8th. Upper Saddle River (NJ): Pearson Prentice Hall.
- Som, A., & Badarneh, M. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation: toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 38-45.
- Song, Z., Su, X., & Li, L. (2013). The indirect effects of destination image on destination loyalty intention through tourist satisfactions and perceived value: the bootsrap approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 386-409.
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173-180.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37.
- Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Formation of Consumers Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.

- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. Washington, DC, US: American Psychological Association. <http://dx.doi.org/10.1037/10694-000>.
- Tomás, J.M., & Oliver, A. (1998). Efectos de formato de respuesta y método de estimación en análisis factorial confirmatorio. *Psichotema*, 18, 7-12.
- Truong, T. L. H., Lenglet, F. & Mothe, C. (2017). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.004>.
- Turismo de Portugal, IP. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa: Turismo de Portugal, IP.
- Turismo de Portugal, IP. (2013, Agosto). Turismo de Portugal. Retrieved Novembro 27, 2013, de [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1liseestat%C3%ADsticas/destinosregionais/Documents/FICHA%20DESTINO%20-%20Destino%20em%20Ficha%20-%20NORTE%20-%20\(agosto%202013\).pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1liseestat%C3%ADsticas/destinosregionais/Documents/FICHA%20DESTINO%20-%20Destino%20em%20Ficha%20-%20NORTE%20-%20(agosto%202013).pdf): www.turismodeportugal.pt.
- Turismo de Portugal, IP. (2013, Setembro). Os Resultados do Turismo - 2.º Trimestre de 2013. Retrieved Novembro 27, 2013, from www.turismodeportugal.pt: www.turismodeportugal.pt.
- Turismo de Portugal, IP. (2018, maio). Turismo de Portugal. Retrieved from Turismo de Portugal : <https://dre.pt/application/file/a/261001>.
- Turismo de Portugal, IP. (2017, Agosto). Turismo de Portugal, IP. Retrieved from www.turismodeportugal.pt: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/destaque/Pages/NovaLeidasRegioesdeTurismo.aspx>.
- Turismo Porto e Norte de Portugal, E. R. (2015). *Estratégia de marketing turístico do Porto e Norte de Portugal*. IPDT – Instituto Planeamento e Desenvolvimento Turismo.
- Turnbull, P.W. & Wilson, D. (1989), Developing and protecting profitable customer relationships, *Industrial Marketing Management*, Vol.18, pp. 233-238.
- UNWTO. (2013). *World Tourism Barometer 2013*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2015). *Tourism highlights – 2015*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2018). *Tourism highlights – 2018*. Madrid: UNWTO. Retrieved from www.e-unwto.org: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.
- Valle, P. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1, 25-44.
- Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41, 64-75.
- Wahid, S. D. M., Aliman, N. K., Hashim, S. M., & Harudin, S. (2016). First-time and Repeat Visitors to Langkawi Island, Malaysia, *Procedia Economics and Finance*, 35, 622-631,

- Wang, R., & Strong, D. (1996). Beyond accuracy: what data quality means to data consumers. *Journal of Management Information System*, 12(4), 5-33.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Woodruff, R. B., Ernest, R. C. & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.
- Wu, C.-W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69, 2213-2219.
- Yanai, H. & Ichikawa, M. (2007). Factor analysis. In C.R. Rao & S. Sinharay (Eds.) *Handbook of statistics*, 26: *Psychometrics*, 257-296. Amsterdam: Elsevier.
- Yoo, C., Goo, J., Huang, C., Nam, K., & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 330-341.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yuan, J., Deng, J., Pierskalla, C., & King, B. (2018). Urban tourism attributes and overall satisfaction: An asymmetric impact-performance analysis. *Urban Forestry & Urban Greening*, 30, 169-181.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bitim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on consumer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.
- Zhang, H., *Journal of Destination Marketing & Management* (2017), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>



ANEXOS





ANEXO I - QUESTIONÁRIO

VERSÃO PORTUGUESA

VERSÃO INGLESA

VERSÃO ESPANHOLA



No âmbito de uma investigação realizada num Programa de Doutoramento da Universidade de Santiago de Compostela, pretende-se estudar a satisfação dos turistas com o destino Porto. A análise das opiniões dos turistas é muito importante para lhes proporcionar uma melhor experiência na visita a este destino no futuro. Agradecemos desde já a sua colaboração já que o estudo depende da qualidade das respostas dadas. Não ocuparemos mais do que cinco minutos e garantimos a confidencialidade e anonimato das suas respostas pois em nenhum momento lhe perguntaremos o seu nome ou outros elementos de identificação.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Pedimos-lhe que considere **sempre** o destino **Porto** nas suas respostas.

P1. Esta é a sua primeira visita ao Porto?

Sim Não

P2. Qual foi o principal motivo da sua estadia em Portugal? Assinale abaixo a sua resposta, com uma cruz (X).

Cultura e lazer	<input type="checkbox"/>	Museus e Património	<input type="checkbox"/>	Religião	<input type="checkbox"/>
Saúde e bem-estar	<input type="checkbox"/>	Rio e Mar	<input type="checkbox"/>	Natureza/ ar livre	<input type="checkbox"/>
Animação Nocturna	<input type="checkbox"/>	Arquitectura	<input type="checkbox"/>	Compras	<input type="checkbox"/>
Moda	<input type="checkbox"/>	Gastronomia	<input type="checkbox"/>	Vinho do Porto	<input type="checkbox"/>
Desporto	<input type="checkbox"/>	Profissionais/ Negócios	<input type="checkbox"/>	Visita a Familiares/ amigos	<input type="checkbox"/>

Outro. Indique qual: _____

P3 - Qual foi a duração (em dias) da sua estadia no Porto:
_____ dias

P4. De que dependeria ter permanecido mais tempo no Porto? _____

P5. Qual o meio de transporte utilizado para viajar para o Porto? Assinale abaixo a(s) sua(s) resposta(s), com uma cruz (X).

Avião Táxi Viatura própria
Comboio À boleia Outro. Qual? _____

P6. Qual o meio de transporte que irá utilizar para sair do Porto? Assinale abaixo a(s) sua(s) resposta(s), com uma cruz (X).

Avião Táxi Viatura própria
Comboio À boleia Outro. Qual? _____

P7. De que forma organizou a sua viagem? Assinale abaixo a(s) sua(s) resposta(s), com uma cruz (X).

Internet Operador/ Agência Turismo
Telefone E-mail
Familiares/ Amigos Outro. Qual? _____

P8. (Responda, apenas, caso tenha respondido "Operador/ Agência de Turismo" na P7)

Que serviços contratou através da agência/operador turístico? Assinale abaixo a(s) sua(s) resposta(s), com uma cruz (X).

Alojamento e Pequeno-almoço Transporte
Excursões Outro. Qual? _____

P9. Qual o tipo de alojamento utilizado?

Hotel Hostel
Motel Apartamentos
Alojamento Local Guest Houses
Casa Amigos/ Familiares Outro. Qual? _____

P10. Com quem passou as suas férias?

Sozinho(a) Companheiro(a) Amigos Familiares

Outros. Indique quem: _____

P11. Atendendo ainda a sua visita ao Porto, indique, por favor, o seu nível de concordância, relativamente aos seguintes atributos, utilizando uma escala de 1 a 5 (1= discordo totalmente; 2=discordo parcialmente; 3= não concordo, nem discordo; 4= concordo parcialmente; 5= concordo totalmente).

IMAGEM E AMBIENTE DO DESTINO

O Porto é uma cidade agradável	1	2	3	4	5
O Porto é uma cidade divertida	1	2	3	4	5
O Porto é uma cidade aventureira	1	2	3	4	5
O Porto tem um bom ambiente	1	2	3	4	5
O Porto tem um bom clima	1	2	3	4	5
O Porto tem boa reputação	1	2	3	4	5
O Porto tem uma gastronomia de qualidade	1	2	3	4	5
O Porto tem vinho de qualidade	1	2	3	4	5
O Porto tem uma boa vida nocturna	1	2	3	4	5
O Porto em um relevante património cultural e histórico	1	2	3	4	5
O Porto tem uma boa zona costeira e boas praias	1	2	3	4	5
O Porto tem boas zonas verdes	1	2	3	4	5
O Porto tem alojamento de qualidade	1	2	3	4	5
O Porto tem uma grande diversidade e qualidade de eventos	1	2	3	4	5
O Porto é uma cidade avançada	1	2	3	4	5
O Porto é uma cidade limpa	1	2	3	4	5
O Porto tem uma boa qualidade de vida	1	2	3	4	5
O Porto é uma cidade segura	1	2	3	4	5

INFORMAÇÕES SOBRE O DESTINO

É fácil encontrar informações sobre o Porto	1	2	3	4	5
As informações disponibilizadas sobre o Porto são úteis e de qualidade	1	2	3	4	5
O Porto tem rede de apoio aos turistas de qualidade	1	2	3	4	5

Responda à questão abaixo, apenas no caso de ter conhecido/utilizado os serviços disponibilizados pela Loja Interactiva de Turismo, do Aeroporto do Porto:

A Loja Interactiva de Turismo, do aeroporto do Porto disponibiliza informação útil e de qualidade	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

OFERTA COMERCIAL

O Porto é um bom local para fazer compras	1	2	3	4	5
O Porto dispõe de uma grande variedade de lojas	1	2	3	4	5
No Porto tive oportunidade de comprar tudo o que necessitava	1	2	3	4	5

COMUNIDADE LOCAL

Os portugueses são prestáveis	1	2	3	4	5
Os portugueses são orientados para a família	1	2	3	4	5
Os portugueses são hospitaleiros	1	2	3	4	5
Os portugueses são educados	1	2	3	4	5
Os portugueses estão sempre disponíveis para informar e ajudar	1	2	3	4	5

SERVIÇOS PÚBLICOS

O Porto tem uma boa qualidade da rede viária (asfaltamento das estradas, marcação, j)	1	2	3	4	5
O Porto tem uma boa rede policial	1	2	3	4	5
O Porto tem uma boa rede de telecomunicações (internet, rádio, telemóvel, TV, Cabo.j)	1	2	3	4	5
O Porto tem bons Hospitais e Centros de Saúde	1	2	3	4	5
O Porto tem um património público limpo, conservado e com boa manutenção	1	2	3	4	5

TRANSPORTES

O Porto tem um Aeroporto de qualidade	1	2	3	4	5
O Porto tem um Metro de qualidade	1	2	3	4	5
O Porto tem uma boa rede de táxis	1	2	3	4	5
O Porto tem uma rede de transportes acessível	1	2	3	4	5
O Porto tem boa diversidade e qualidade de transportes internos	1	2	3	4	5
O Porto tem uma quantidade adequada de parques de estacionamento	1	2	3	4	5

INTENÇÃO DE REGRESSAR

Tenho intenções de regressar ao Porto	1	2	3	4	5
Da próxima vez que viajar, provavelmente regressarei, ao Porto	1	2	3	4	5
Elevada probabilidade de regressar ao Porto	1	2	3	4	5

INTENÇÃO DE RECOMENDAR

Recomendaria positivamente o Porto a outras pessoas	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Recomendaria, com prazer, o Porto a outros turistas	1	2	3	4	5
Recomendaria o Porto a todos os que estejam a planear férias	1	2	3	4	5

SATISFAÇÃO

Agradado (a) com a visita	1	2	3	4	5
Contente com a visita	1	2	3	4	5
Encantado (a) com a visita	1	2	3	4	5
Satisfeito (a) com a visita ao Porto	1	2	3	4	5

VALOR ECONÓMICO

No Porto praticam-se preços aceitáveis	1	2	3	4	5
O Porto é um destino caro	1	2	3	4	5
No Porto, a qualidade por euro gasto é superior ao esperado	1	2	3	4	5

P12. Atendendo às expectativas que tinha relativamente ao Porto (antes da visita), bem como, à sua experiência neste destino (após a visita), assinale a sua opção relativamente aos itens abaixo:

EXPECTATIVAS-EXPERIÊNCIA

	Pior do que eu esperava					Melhor do que eu esperava				
Globalmente, a sua experiência ao visitar o Porto foij	1	2	3	4	5					
	<i>Muito altas: O Porto foi pior do que esperava</i>					<i>Muito baixas: O Porto foi melhor do que eu esperava</i>				
Globalmente, as suas expectativas relativamente ao Porto foramj	1	2	3	4	5					

P13. Atendendo agora aos principais pontos de interesse turístico/actividades referentes à cidade do Porto, assinale com uma cruz (X) os que visitou/realizou (V/R) e, relativamente a estes, avalie o seu Grau de Importância e o seu Grau de Desempenho.

GRAU DE IMPORTÂNCIA	Nada importante 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Muito importante 10
GRAU DE DESEMPENHO	Muito Mau 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Muito bom 10

	V/R	Grau de Importância										Grau de Desempenho											
Elétrico do Porto		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Zonas verdes da cidade do Porto (o Parque da Cidade do Porto, jardim da Fundação Serralves, j)		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Zonas costeiras/praias da cidade do Porto (Praias, a Foz do Porto, Cais da Ribeira j)		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gastronomia tradicional das tascas do Porto ("francesinha", tripas à moda do porto, rojjes, bacalhau à Gomes de Sá,j)		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Principais "Feiras de Rua" tradicionais do Porto (Mercadinho dos Clérigos, Flea Market, Mercado Porto Belo, j)		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vida nocturna do Porto		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Expressões linguísticas típicas do Porto		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Principais obras arquitectónicas do Porto (Museu de Arte Contemporânea de Serralves, Casa de Chá da Boa Nova, j)		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Principais casas da cultura portuense (Casa da Música, Museu de Arte Contemporânea, Coliseu do Porto)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Principais Mercados do Porto (Mercado do Bolhão, do Bom Sucesso, Mercado Ferreira Borgesj)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lojas Antigas do Porto (Confeitaria do Bolhão, Pérola do Bolhão j)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cafés históricos portuenses(Majestic, Guarany)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comércio trendy do Porto (Centro Comercial Bombarda, Passeio dos Clérigos, Rua do Rosário", "A Casa Portuguesa",j)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Obras do "Porto Património" (Centro Histórico do Porto, Ribeira, Estação Ferroviária de S. Bento, Livraria Lello, Palácio da Bolsa, Palácio do Freixo, Torre dos Clérigos, Paços do Concelho, Avenida dos Aliadosj)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alfarrabistas do Porto (Baixa, Rua dos Mártires,j)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Principais museus portuenses (Museu Nacional Soares dos Reis, Museu Militar do Porto, Teatro Nacional de S. João, j)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Principais Pontes do rio Douro (D. Luís I, D. Maria Pia, j)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Principais locais desportivos portuenses (Estádio do Dragão, Pavilhão Rosa Motaj)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Principais Templos Religiosos portuenses (Igreja de Santa Clara, Igreja de S. Francisco, Igreja do Carmo, Sé Catedral do Portoj)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SPAs, Saunas e Termas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Outros locais/ actividades que pretenda destacar. Indique quais:	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

P14. Classifique, de 1 a 5, cada um dos itens abaixo, assinalando com uma cruz (X) o número que mais se aproxima das suas emoções durante a sua estadia no destino Porto.

P15. Por favor, ordene por ordem de preferência os seguintes elementos, desde o 1.º mais preferido, o 2.º mais preferido, até ao 10º que será o elemento menos preferido.

Elemento	Ordem
1. Cima	
2. Diversão Nocturna	
3. Ambiente	
4. Praias	
5. Gastronomia e Vinhos	
6. Informações no destino	
7. Oferta Comercial	
8. Comunidade Local	
9. Serviços Públicos	
10. Transportes	

P16. O que gosta mais no Porto enquanto destino turístico (indique até três pontos fortes)?

P17. O que gosta menos no Porto enquanto destino turístico (indique até três pontos fracos)?

P18. Qual a cidade que acredita ser mais parecida com o Porto? Porquê?

P19. O que sugeria para melhorar o atractivo turístico do Porto?

Sexo: Homem Mulher Idade: _____ anos

País de Residência:

Caso resida em Portugal, por favor, qual o distrito?

Se respondeu Espanha, por favor, qual a comunidade autónoma?

Estado Civil:

Nível de Estudos:

Número de pessoas com quem vive: _____

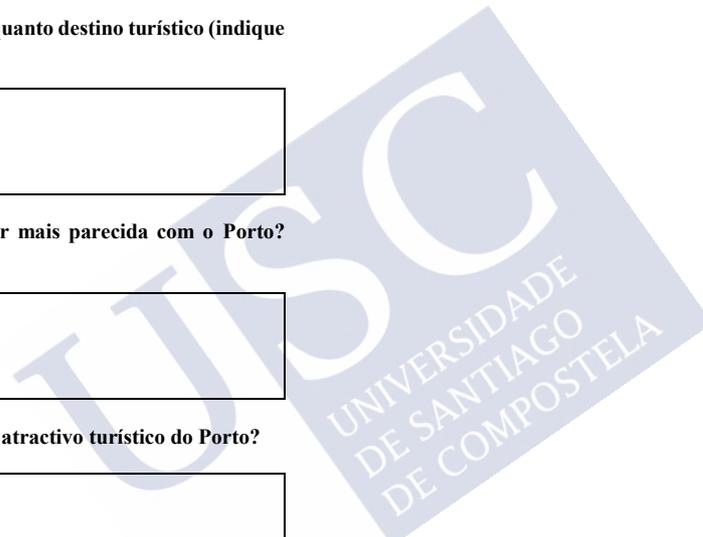
Profissão:

Estudante Empregado (a) por conta própria Reformado (a)

Desempregado (a) Empregado (a) por conta outrem Doméstico (a)

O destino Porto fez-me sentir...						
	1	2	3	4	5	
Irritado						Satisfeito
Infeliz						Feliz
Descontente						Encantado
Triste						Alegre
Desiludido						Esperançoso
Aborrecido						Entretido
Deprimido						Animado
Calmo						Agitado
Sereno						Entusiasmado
Tranquilo						Nervoso
Passivo						Ativo
Indiferente						Surpreendido

UM AGRADECIMENTO ESPECIAL PELA SUA DISPONIBILIDADE.





As part of a research project carried out in a PhD program at the University of Santiago de Compostela, we intend to study the tourist satisfaction with the destination of Oporto. The analysis of the tourists' opinions is very important in order to give them a better experience in future visits to this destination.

We appreciate your cooperation as the study depends on the quality of the answers given. It will not occupy more than five minutes and we guarantee the confidentiality and anonymity of the responses since no name or other kind of identification will be asked of you.

CONTEXTUALIZATION

We ask that you always consider Oporto in your responses.

P1. Was this your first visit to Oporto?

Yes No

P2. What was the main purpose of your stay in Portugal? Mark your answer with a cross (X).

Culture and Leisure	<input type="checkbox"/>	Museums and Heritage	<input type="checkbox"/>	Religion	<input type="checkbox"/>
Health and Wellness	<input type="checkbox"/>	River and Sea	<input type="checkbox"/>	Nature/Outdoors	<input type="checkbox"/>
Nightlife	<input type="checkbox"/>	Architecture	<input type="checkbox"/>	Shopping	<input type="checkbox"/>
Fashion	<input type="checkbox"/>	Gastronomy	<input type="checkbox"/>	Wine of Oporto	<input type="checkbox"/>
Sports	<input type="checkbox"/>	Professional/Business	<input type="checkbox"/>	Visit to friends and relatives	<input type="checkbox"/>

Other. Which? _____

P3 - What was the duration (in days) of your stay in Oporto? _____ days.

P4. On what condition would you depend to remain longer in Oporto? _____

P5. Which were the mean (s) of transport that you used to travel to Oporto? Mark your response (s) below with a cross (X).

Plain Taxi Own vehicle
 Train Hitchhiking Other. Which one? _____

P6. Which will be the mean (s) of transport that you will use to leave Oporto? Mark your response (s) below, with a cross (X).

Plain Taxi Own vehicle
 Train Hitchhiking Other. Which one? _____

P7. How did you organize your trip? Mark your response (s) below, with a cross (X)

Internet Operator/Travel Agency
 Phone E-mail
 Friends/relatives Other. Which one? _____ Which

P8. (Respond only if you have answered "Operator / Travel Agency" in P7)

Which services did you hire from the Operator/ Travel Agency? Mark your response (s) below, with a cross (X).

Accommodation and Transport
 Breakfast
 Tours Other. Which one? _____

P9. What type of accommodation was used?

Hotel	<input type="checkbox"/>	Hostel	<input type="checkbox"/>
Motel	<input type="checkbox"/>	Appartments	<input type="checkbox"/>
Local Accomodation	<input type="checkbox"/>	Guest houses	<input type="checkbox"/>
House of family/ relatives	<input type="checkbox"/>	Other. Which one?	<input type="checkbox"/>

P10. With whom did you spend your holidays??

Alone Partner Friends Family

Others. With whom? _____

P11. Considering your visit to Oporto, please indicate your level of Agreement on the following attributes using a scale of 1 to 5 (1 = strongly disagree, 2 = partially disagree, 3 = don't agree or disagree; 4 = partially agree, 5 = totally agree).

IMAGE AND ENVIRONMENT OF OPORTO

Oporto is a pleasant city	1	2	3	4	5
Oporto is a fun city	1	2	3	4	5
Oporto is an adventurous city	1	2	3	4	5
Oporto has a good environment	1	2	3	4	5
Oporto has a good weather	1	2	3	4	5
Oporto has a good reputation	1	2	3	4	5
Oporto has good gastronomy	1	2	3	4	5
Oporto has good wine	1	2	3	4	5
Oporto has a good nightlife	1	2	3	4	5
Oporto has a relevant cultural and historical heritage	1	2	3	4	5
Oporto has a good coastline and good beaches	1	2	3	4	5
Oporto has good green areas	1	2	3	4	5
Oporto has suitable accomodation	1	2	3	4	5
Oporto has diversity and quality of events	1	2	3	4	5
Oporto is an advanced city	1	2	3	4	5
Oporto is a clean city	1	2	3	4	5
Oporto has a high living standard	1	2	3	4	5
Oporto is a safe city	1	2	3	4	5

INFORMATION ABOUT OPORTO

It's easy to find information about Oporto	1	2	3	4	5
The available information about Oporto is useful and of quality	1	2	3	4	5
Oporto has a quality support network to tourists	1	2	3	4	5
<i>Answer the question below, just in case you have known / used the services provided by the Interactive Tourism Shop of Oporto Airport:</i>					
The Interactive Tourism Shop of Oporto Airport provides useful and quality information	1	2	3	4	5

SHOPPING IN OPORTO

Oporto is a good place to shop	1	2	3	4	5
Oporto has a great variety of shops	1	2	3	4	5
Oporto has convenience shopping	1	2	3	4	5

COMMUNITY

Oporto's inhabitants are helpful	1	2	3	4	5
Oporto's inhabitants are family-oriented	1	2	3	4	5
Oporto's inhabitants are friendly	1	2	3	4	5
Oporto's inhabitants are polite	1	2	3	4	5
Oporto's inhabitants are available to inform and help	1	2	3	4	5

PUBLIC SERVICES

Oporto has a good road system (asphalt roads, marking ...)	1	2	3	4	5
Oporto has a good police network	1	2	3	4	5
Oporto has a good telecommunications network (internet, radio, cell phones, TV, Cabo, j)	1	2	3	4	5
Oporto has good Hospitals and Health Centers	1	2	3	4	5
Oporto has clean and well maintained public property	1	2	3	4	5

TRANSPORTS

Oporto has a quality airport	1	2	3	4	5
Oporto has a quality metro	1	2	3	4	5
Oporto has a good network of taxis	1	2	3	4	5
Oporto has an accessible transport network	1	2	3	4	5
Oporto has a good diversity and quality of internal transports	1	2	3	4	5
Oporto has a suitable amount of parking lots	1	2	3	4	5

INTENTION TO REVISIT

Intention to return to Oporto	1	2	3	4	5
Most likely to return to Oporto	1	2	3	4	5
High likelihood of returning to Oporto	1	2	3	4	5

INTENTION TO RECOMMEND

I would positively recommend Oporto to other people	1	2	3	4	5
I would be glad to refer Oporto to others	1	2	3	4	5
I would recommend Oporto to those who are planning to visit this destination	1	2	3	4	5

SATISFACTION

Pleased with your visit	1	2	3	4	5
Contented with your visit	1	2	3	4	5
Delighted with your visit	1	2	3	4	5
Satisfied with your visit	1	2	3	4	5

ECONOMIC VALUE

Oporto is a reasonably priced city	1	2	3	4	5
------------------------------------	---	---	---	---	---

Oporto is an expensive city	1	2	3	4	5
In Oporto, quality per euro spent more than what I expected	1	2	3	4	5

P12. Given the expectations that you had about Oporto (before the visit), as well as your experience in this destination (after the visit), make your option on the items below:

EXPECTATIONS-EXPERIENCE

	<i>Worse than I expected</i>				<i>Better than I expected</i>				
Overall, your experience with the destination Oporto was ...	1	2	3	4	5				
	<i>Very high: Oporto was worse than I expected</i>				<i>Very low: Oporto was better than I expected</i>				
Overall, what you expected from the destination Oporto wasj	1	2	3	4	5				

P13. According to the main tourist attractions / activities related to Oporto city, sign with a cross (X) the items than you have visited / performed (V / P) and, for these, assess their degree of importance and their degree of performance.

DEGREE OF IMPORTANCE	Unimportant 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Very important 10
DEGREE OF PERFORMANCE	Very Bad 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Very Good 10

	V/ P	Degree of Importance										Degree of Performance											
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oporto Tram		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oporto green areas (City Park of Oporto, Garden of Serralves Foundation, j)		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oporto coastal areas / beaches (beaches, Foz do Porto, Ribeira j)		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Traditional gastronomy of Oporto (Francesinha, Oporto style tripes,j)		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Main traditional Oporto "Street Fairs (Mercadinho of Clerics, Flea Market, Market Porto Belo, ...)		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oporto Nightlife		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oporto typical linguistic expressions		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oporto major architectural works (Serralves Museum of Contemporary Art, Tea House of Boa Nova, ...)		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Main culture houses of Oporto (Casa da Música, Serralves Museum of Contemporary Art, Oporto Coliseum,j)		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oporto main markets (Bolhão Market, Bom Sucesso Market, Ferreira Borges Market, ...)		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Main ancient shops of Oporto (Confeitaria do Bolhão, Pérola do Bolhão j)		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Oporto historical cafés (Café Majestic, Café Guarany)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oporto trendy trade (Centro Comercial Bombarda, Passeio dos Clérigos, Rua do Rosário, " Casa Portuguesa ", ...)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
"Oporto Heritage" (Historic centre of Oporto, Ribeira, S. Bento Train Station, Lello Bookshop, Stock Exchange Palace, Palace of Freixo, Clérigos Tower, Oporto City Hall, Aliados Avenuej)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Booksellers of Oporto (Baixa, Mártires Street,j)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oporto Main Museums (National museum of Soares dos Reis, Oporto Military Museum, National Theater of S. João, j)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Major Bridges of the Douro River (D. Luis I, D. Maria Pia, j)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oporto major sporting venues (Dragão Stadium, Rosa Mota Pavilionj)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oporto major religious temples (Church of St. Clare, St. Francis Church, Carmo Church, Porto Cathedral ...)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SPA and Wellness Center	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Other places / activities that you want to highlight. Indicate which: _____	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

P14. Classify, from 1 to 5, each of the items below, marking with a cross (X) the number that most closely resembles your emotions regarding the destination Oporto during your stay.

	The destination Oporto made me feel...					
Annoyed	1	2	3	4	5	Content
Unhappy	1	2	3	4	5	Happy
Discontent	1	2	3	4	5	Charmed
Sad	1	2	3	4	5	Cheerful
Disillusioned	1	2	3	4	5	Hopeful
Bored	1	2	3	4	5	Entertained
Depressed	1	2	3	4	5	Lively
Collected	1	2	3	4	5	Restless
Quiet	1	2	3	4	5	Enthusiastic
Calm	1	2	3	4	5	Nervous
Passive	1	2	3	4	5	Active
Indifferent	1	2	3	4	5	Surprised

P15. Please rank in order of preference the following elements from the first most preferred, the second most preferred, until the 10th most preferred which will be the least preferred element.

Element	Order
---------	-------

1. Weather
2. Nightlife
3. Environment
4. Beaches
5. Gastronomy and Wines
6. Information on the destination
7. Shopping
8. Community
9. Public Services
10. Transports

A special thanks for your willingness!

P16. What do you like most in Oporto as a tourist destination (indicate up to three strengths)?

P17. What do you like least in Oporto as a tourist destination (indicate up to three weaknesses)?

P18. Which city do you believe to be more like Oporto? Why?

P19. What do you suggest to improve the attraction of the destination Oporto?

Gender: Male Female **Age:** _____ years old

Country _____ **of** _____ **Residence:** _____

If you live in Portugal, which district do you belong to?

If you live in Spain, which community do you belong to?

Marital _____ **Status:** _____

Educational _____ **qualifications:** _____

Number of people that you live with: _____

Occupation:

- | | | | | | |
|------------|--------------------------|---------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Student | <input type="checkbox"/> | Self-employed | <input type="checkbox"/> | Retired | <input type="checkbox"/> |
| Unemployed | <input type="checkbox"/> | Employed | <input type="checkbox"/> | Domestic | <input type="checkbox"/> |

END



Como parte de una investigación llevada a cabo en un programa de doctorado en la Universidad de Santiago de Compostela, tenemos la intención de estudiar la satisfacción de los turistas con destino Oporto. El análisis de las opiniones de los turistas es muy importante para darles una mejor experiencia en visita a este destino en el futuro. Agradecemos su cooperación como el estudio depende de la calidad de las respuestas dadas. No vamos a más de cinco minutos y te garantizamos la confidencialidad y el anonimato de sus respuestas ya que en ningún momento le pedirá su nombre u otra identificación.

Contextualización

Le pedimos que tenga siempre en cuenta el destino "Oporto" en sus respuestas.

P1. Esta es su primera visita a la ciudad de Oporto?

Si No

P2. ¿Cuál fue la razón principal para su estancia en Portugal? Por favor, indique abajo su respuesta con una cruz (X).

Cultura y ocio	<input type="checkbox"/>	Museos y patrimonio	<input type="checkbox"/>	Religión	<input type="checkbox"/>
Salud y bienestar	<input type="checkbox"/>	Río y mar	<input type="checkbox"/>	Naturaleza / aire libre	<input type="checkbox"/>
Vida nocturna	<input type="checkbox"/>	Arquitectura	<input type="checkbox"/>	Shopping	<input type="checkbox"/>
Fashion	<input type="checkbox"/>	Gastronomía	<input type="checkbox"/>	Vino de Oporto	<input type="checkbox"/>
Deportes	<input type="checkbox"/>	Profesional / Negocios	<input type="checkbox"/>	Visita a la familia / amigos	<input type="checkbox"/>

Otros. Indique cuales: _____

P3 - ¿Cuál fue la duración (en días) de su estancia en puerto: _____ días

P4. De que dependería haber permanecido más tiempo en Oporto? _____

P5. Cuál fueron los medios de transporte utilizados para viajar a Oporto? Por favor, indique abajo su (s) respuesta (s) con una cruz (X).

Avión Taxis Vehículo propio
Tren Autostop Otro. Cúal? _____

P6. ¿Qué medio (s) de transporte va a utilizar para salir de Oporto? Por favor, indique abajo su (s) respuesta (s) con una cruz (X).

Avión Taxis Vehículo propio
Tren Autostop Otro. Cúal? _____

P7. Cómo organizó su viaje? Por favor, indique abajo su (s) respuesta (s) con una cruz (X).

Internet Operador / Agencia de viajes
Teléfono E-mail
Familia / Otro. Cúal? _____
Amigos

P8. (Responda sólo si ha respondido "Operador / Agencia de Viajes" en P7)

¿Qué servicios contrató en el Operador/ Agencia de Viajes? Por favor, indique abajo su (s) respuesta (s) con una cruz (X).

Alojamiento y desayuno Transporte
Excursiones Otro. Cúal? _____

P9. Cuál el tipo de alojamiento que utilizó?

Hotel Hostel
Motel Apartamentos
Alojamiento Local Guest Houses
Casa Amigos/ Otro.
Familiares Cúal? _____

P10. Con quien pasó sus vacaciones?

Solo (a) Compañero (a) Amigos Familiares

Otros. Indique quién: _____

P11. Teniendo en cuenta su visita al Oporto, por favor indique su grado de acuerdo sobre los siguientes atributos utilizando una escala

de 1 a 5 (1 = muy en desacuerdo, 2 = parcialmente en desacuerdo, 3 = No estoy de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = de acuerdo parcialmente, 5 = totalmente de acuerdo).

AMBIENTE E IMAGEN DEL OPORTO

Oporto es una ciudad agradable	1	2	3	4	5
Oporto es una ciudad divertida	1	2	3	4	5
Oporto es una ciudad aventurera	1	2	3	4	5
Oporto tiene un buen ambiente	1	2	3	4	5
Oporto tiene un buen clima	1	2	3	4	5
Oporto tiene buena reputación	1	2	3	4	5
Oporto tiene una gastronomía de calidad	1	2	3	4	5
Oporto tiene vinos de calidad	1	2	3	4	5
Oporto tiene una buena vida nocturna	1	2	3	4	5
Oporto tiene un importante patrimonio cultural e histórico	1	2	3	4	5
Oporto tiene una buena costa y buenas playas	1	2	3	4	5
Oporto tiene buenas zonas verdes	1	2	3	4	5
Oporto tiene un alojamiento de calidad	1	2	3	4	5
Oporto tiene una amplia variedad y calidad de los eventos	1	2	3	4	5
Oporto es una ciudad avanzada	1	2	3	4	5
Oporto es una ciudad limpia	1	2	3	4	5
Oporto tiene una buena calidad de vida	1	2	3	4	5
Oporto es una ciudad segura	1	2	3	4	5

INFORMACIONES SOBRE EL OPORTO

Es fácil encontrar información sobre Oporto	1	2	3	4	5
Las informaciones sobre el Oporto son útiles y de calidad	1	2	3	4	5
La red de apoyo a los turistas en la ciudad de Oporto tiene calidad	1	2	3	4	5

Responda a la pregunta de abajo, por si acaso usted ha conocido / utilizado los servicios prestados por la Tienda de Turismo Interactivo, del

Aeropuerto de Oporto:

La Tienda de Turismo Interactivo, del aeropuerto de Oporto, proporciona información útil y de calidad	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

SHOPPING

Oporto es un buen lugar para hacer compras	1	2	3	4	5
En Oporto hay una gran variedad de tiendas	1	2	3	4	5
En Oporto se hacen compras convenientes	1	2	3	4	5

COMUNIDAD LOCAL

Los portuenses son útiles	1	2	3	4	5
Los portuenses están orientados a la familia	1	2	3	4	5
Los portuenses son hospitalarios	1	2	3	4	5
Los portuenses son educados	1	2	3	4	5
Los portuenses están siempre disponibles para asesorar y ayudar	1	2	3	4	5

SERVICIOS PÚBLICOS

Oporto tiene una buena calidad de las carreteras (pavimentación de las carreteras, señalización, ...)	1	2	3	4	5
Oporto tiene una buena red de policía	1	2	3	4	5
Oporto tiene una buena red de telecomunicaciones (internet, radio, teléfono, TV, cable, ...)	1	2	3	4	5
Oporto tiene buenos Hospitales y Centros de Salud	1	2	3	4	5
Oporto tiene una limpia propiedad pública, mantenido y bien cuidado	1	2	3	4	5

TRANSPORTES

Aeropuerto de Oporto tiene calidad	1	2	3	4	5
Metro Oporto tiene calidad	1	2	3	4	5
Oporto tiene una buena red de taxis	1	2	3	4	5
Oporto tiene una red accesible de transporte	1	2	3	4	5
Oporto tiene una buena variedad y calidad de transporte interno	1	2	3	4	5
Oporto tiene una cantidad adecuada de aparcamiento	1	2	3	4	5

INTENCIÓN DE VOLVER

Tengo la intención de volver al destino Oporto	1	2	3	4	5
La próxima vez que viaje, probablemente volveré, al destino Oporto	1	2	3	4	5
Elevada probabilidad de retornar al destino Oporto	1	2	3	4	5

INTENCIÓN DE RECOMENDAR

Yo recomendaría positivamente a otras personas	1	2	3	4	5
Yo estaría encantado de hacer referencia a los demás	1	2	3	4	5
Yo recomendaría a aquellos que están planeando viajes	1	2	3	4	5

SATISFACCIÓN

Agradado (a) con la visita	1	2	3	4	5
Sostuvo (a) con la visita	1	2	3	4	5
Encantado (a) con la visita	1	2	3	4	5
Satisfecho (a) con la visita	1	2	3	4	5

VALOR ECONÓMICO

En Oporto se practican precios razonables	1	2	3	4	5
Oporto es un destino caro	1	2	3	4	5
En Oporto, la calidad por euro gastado es mayor de lo que esperado	1	2	3	4	5

P12. Dadas las expectativas que tenía relativamente al Oporto (antes de la visita), así como su experiencia en este destino (después de la visita), señale su opción sobre los puntos siguientes:

EXPECTATIVAS-EXPERIENCIA

	<i>Peor de lo que esperaba</i>					<i>Mejor de lo que esperaba</i>				
En general, su experiencia al visitar Oporto fue ...	1	2	3	4	5					
	<i>Muy altas: Oporto fue peor de lo que esperaba</i>					<i>Muy bajas: Oporto fue mejor de lo que esperaba</i>				
En general, sus expectativas relativamente al Oporto fueran ..	1	2	3	4	5					

P13. Considerando ahora los principales puntos de turismo / actividades relacionadas con el interés de la ciudad del Oporto, marque con una cruz (X) lo que visitó / realizó (V / R) y, para ellos, evalúe su grado de Importancia y su Desempeño.

Grado de Importancia	Nada importante 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Muy importante 10
Grado de Desempeño	Muy Malo 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Muy Bueno 10

	V/R	Grau de Importância										Grau de Desempenho											
Tranvía		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Zonas verdes de la ciudad (el Parque da Ciudad, el Parque de Serralves, j)		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Zonas costeras / playas (Playas, a Foz del Oporto, el Muelle de la Ribeira j)		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cocina tradicional ("francesinha", las tripas al estilo del Oporto.j)		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Las populares ferias callejeras (Mercadillo de Clérigos, Flea Market, Mercadillo de Porto Belo, j)		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vida nocturna		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Expresiones lingüísticas típicas		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Las principales obras arquitectónicas (Museo de Arte Contemporáneo de Serralves, la Casa de Chá da Boa Nova, j)		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Principales casas de la cultura (Casa da Música, Museo de Arte Contemporáneo, Coliseo del Oporto.j)		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Principales Mercados (Mercadillo de Bolhão, de Bom Sucesso, de Ferreira Borgesj)		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Antiguas Boticas (Confitearia do Bolhão, Pérola do Bolhão j)		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Antiguos Cafés (Majestic, Guarany)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comercio trendy (Centro Comercial Bombarda, Passaio dos Clérigos, Rua do Rosário", "A Casa Portuguesa",j)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Las obras del "Oporto Patrimonio" (Centro histórico, Ribeira, la Estación Ferroviaria de S'Jo Bento, Librería Lello, Palácio da Bolsa, Palácio de Freixo, la Torre dos Clérigos, Pazos de Concejo, Avenida dos Aliadosj)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Librerías de segunda mano (Baixa, Rua dos Mártires,j)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Principales Museos (Museo Nacional Soares dos Reis, Museo Militar, Teatro Nacional S. João, j)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Principales puentes del río Duero (D. Luis I, D. Maria Pia, j)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Principales locales deportivos (Estadio del Dragon, Pabellón Rosa Motaj)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los Principales Templos Religiosos (Iglesia de Santa Clara, Iglesia de S. Francisco, Iglesia do Carmo, Sé Catedral del Oporto.j)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SPAs e wellness	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Otro sitio / actividad que desea resaltar. Indique cual:	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

P14. Clasifique, de 1 a 5, cada uno de los puntos que siguen, marcando con una cruz (X) el número que mejor refleje sus emociones sobre el destino durante su estancia.

	El destino Oporto me hace sentir...					
Enfadado	1	2	3	4	5	Contento
Infeliz	1	2	3	4	5	Feliz
Descontento	1	2	3	4	5	Encantado
Triste	1	2	3	4	5	Alegre
Desilusionado	1	2	3	4	5	Ilusionado
Aburrido	1	2	3	4	5	Entretenido
Decaído	1	2	3	4	5	Animado
Calmado	1	2	3	4	5	Inquieto
Sereno	1	2	3	4	5	Entusiasmado
Tranquilo	1	2	3	4	5	Nervioso
Pasivo	1	2	3	4	5	Activo
Indiferente	1	2	3	4	5	Sorprendido

P15. Por favor, ordene en orden de preferencia los siguientes elementos de lo más preferido, el segundo más preferido, hasta el 10 que será el elemento menos preferido.

Elemento	Ordem
1. Cima	
2. Diversión Nocturna	
3. Ambiente	
4. Prayas	
5. Gastronomía e Vinos	
6. Información sobre el destino	
7. Shopping	
8. Comunidad Local	
9. Servicios Públicos	
10. Transportes	

P16. ¿Qué te gusta más de Oporto como destino turístico (indicar hasta tres puntos fuertes)?

P17. ¿Qué te gusta menos de Oporto como destino turístico (indicar hasta tres puntos débiles)?

P18. ¿Qué ciudad cree que es más parecido a Oporto? ¿Por qué?

P19. ¿Qué sugiere para mejorar el atractivo turístico de lo destino Oporto?

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Género: Hombre Mujer **Edad:** _____ años

País de Residência:

Si usted vive en Portugal, indique, por favor, qual es su distrito?

Si usted respondió Espana indique, por favor, qual es su comunidad autónoma?

Estado Civil:

Nivel de Estudios:

Número de personas con quien vive: _____

PROFESIÓN:

Estudiante	<input type="checkbox"/>	Trabajador (a) Independiente	<input type="checkbox"/>	Reformado (a)	<input type="checkbox"/>
Desempleado (a)	<input type="checkbox"/>	Empleado (a) por conta ajena	<input type="checkbox"/>	Empleada (o) domestica (o)	<input type="checkbox"/>

FIN

Un agradecimiento especial por su disponibilidad!

