



Alexandra Maria de Almeida Matos Pereira

IMAGEM, QUALIDADE, SATISFAÇÃO E LEALDADE: MODELO INTEGRADOR PARA O *TOURING* EM PORTUGAL

Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura, Ramo Património e Cultura, orientada pela Professora Doutora Fernanda Delgado Cravidão e apresentada ao Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

setembro de 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

NOTA DE ABERTURA

Tese de Doutoramento apresentada à Universidade de Coimbra - Faculdades de Letras, por Alexandra Maria de Almeida Matos Pereira, no âmbito do Curso de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura, Ramo Património e Cultura, intitulada “Imagem, Qualidade, Satisfação e Lealdade: Modelo Integrador para o *Touring* em Portugal” para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Fernanda Delgado Cravidão, Professora Catedrática da Faculdade de Letras.

Coimbra, 2016



DEDICATÓRIA

À minha Mãe

Ao meu Filho

A TODOS os que acreditaram em mim

AGRADECIMENTOS

A caminhada que encetei é difícil e solitária. Mas o triunfo da continuidade lembra que a evolução pessoal ou profissional dependerá sempre da nossa motivação e do nosso empenho em alcançar os objetivos a que nos propomos.

Este desafio teria sido impossível de cumprir sem o acompanhamento constante, a crítica esclarecida e avisada, um modelo de orientação em que a sensibilidade da orientanda nunca foi fragilizada pelo saber sempre omnipresente da Professora Doutora Fernanda Delgado Cravidão, a quem manifesto o meu profundo agradecimento pelo apoio constante e pela saudável postura de orientação.

Um lugar especial nos agradecimentos merecem os professores deste curso doutoral, os Professores Doutores João Luís Fernandes, Paulo de Carvalho, Rui Gomes, Susana Ramos, Helena Coelho, entre outros. Com eles foi possível atingir este importante grau de aprendizagem, de conhecimento e de humildade.

Incontornável no despoletar deste projeto foi o contributo do Professor Doutor Norberto Santos, pelo modo como participou criticamente na partilha da visualização da experiência de um guia jamaicano, a partir da qual se abriram novas perspetivas que percorreram esta pesquisa. Obrigada pela sua visão.

Este desafio nem teria tido início não fosse a opinião amiga e a visão estratégica do colega António Carlos Ferreira que, no momento certo, encontrou as palavras de incentivo adequadas para me fazer sair da zona de conforto e procurar na Universidade de Coimbra novos horizontes. A sua abordagem pragmática da realidade permitiu-me, em muitos momentos, ultrapassar as dificuldades que me pareciam intransponíveis e continuar na prossecução do compromisso assumido.

O meu agradecimento muito sincero vai, também, para a Ana Cristina de Sousa, que me iniciou na temática da pesquisa abordada nesta tese, quando trabalhamos juntas na formação de Guias-Intérpretes Nacionais, e cuja paixão me encorajou para o desenvolvimento desta investigação. Agradeço também à

Lucília Cardoso pela clarividência das suas explicações que foram decisivas na reorganização e escrita final deste trabalho.

Muito grata estou, ainda, ao Joaquim Gonçalves pela sua inestimável ajuda na síntese dos dados dos inquéritos, através dos programas informáticos que tão bem monitorizou, e se revelou fundamental para a concretização deste trabalho.

O meu reconhecimento vai, sem dúvida, para os Guias-Intérpretes Nacionais Ana Cartaxo, Daniel Pequerrucho, Glória Ribeiro, Helena Baltazar, Leonor Santos Silva, Margarida Pereira e Sílvia Fialho, cuja simpatia, disponibilidade e colaboração durante o trabalho de campo foram imprescindíveis para a concretização deste estudo. Também é da mais elementar justiça salientar o apoio e o estímulo manifestado pela Guia-Intérprete Mónica Marabutt, enquanto Presidente da Assembleia Geral do SNATTI, com quem contactei em alguns momentos quando dei início a este trabalho.

Não posso deixar também de agradecer ao meu irmão, ao meu filho, aos meus amigos Margarida e Giovanni por terem contribuído com os seus conhecimentos linguísticos para a tradução dos questionários em inglês, espanhol, alemão e italiano, respetivamente.

RESUMO

O objeto desta tese doutoral é a avaliação da imagem de destino turístico e das relações causais entre imagem de destino, qualidade de serviço, satisfação e lealdade de comportamento, percebidas pelo turista de *touring* cultural em Portugal.

O estudo pretende contribuir para a formulação de um modelo de fidelização do consumidor do produto turístico *touring cultural e paisagístico* e abrir caminho para os *players* desse segmento turístico desenvolverem instrumentos de medição com um valor mais elevado de diagnóstico e de aplicação. Analisar a experiência do turista de *touring* cultural e investigar as relações entre a qualidade dessa experiência, a imagem do destino, a satisfação do turista e a sua lealdade de comportamento ao destino permite explorar e entender as relações entre estes constructos, cujos resultados são vitais para a gestão de um destino turístico cultural e para um marketing do segmento turístico de *touring* bem sucedidos.

O modelo estrutural foi testado numa amostra de 210 turistas de *touring* cultural que visitaram Portugal e que completaram um questionário realizado no final dos tours.

A análise empírica permitiu conhecer o perfil do turista de *touring* que visita o país e permitiu concluir que a imagem de destino turístico de Portugal, percebida no final da experiência turística de *touring*, é um conceito multidimensional, integrado por várias dimensões que ocupam os contínuos atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único.

A validação do modelo concetual proposto (*Touring Loyalty Model*) foi conseguida com a alta significância estatística, fazendo uso da análise de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), em que as hipóteses decorrentes das relações causais da imagem de destino turístico (ID), das relações causais da satisfação com os atributos do destino (SA), e da satisfação global (SG) foram todas suportadas, sendo as hipóteses das relações causais dos constructos da qualidade da viagem de autocarro de turismo (QV) e da performance do guia (PG) parcialmente suportadas.

Para além das 17 hipóteses teóricas postuladas, a análise multivariada permitiu concluir efeitos indiretos entre os constructos avaliados, nomeadamente o efeito indireto da imagem percebida do destino na satisfação com os atributos desse mesmo destino, com mediação da qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo (ID→QV→SA). Permitiu, ainda, concluir o efeito indireto da imagem de destino na percepção de qualidade da *performance* do guia, mediado pela qualidade da viagem de autocarro de turismo (ID→QV→PG), e também, um efeito indireto da imagem de destino percebida na satisfação global do turista de *touring*, mediado pela satisfação percebida com os atributos do destino Portugal (ID→SA→SG).

Em termos gerais os resultados revelam os efeitos diretos da imagem do destino na qualidade da experiência, na satisfação e na lealdade de comportamento do turista na sua intenção de revisita, permitindo concluir a evidência da relação imagem do destino→ qualidade da experiência→ satisfação→ lealdade de comportamento.

Os resultados desta investigação contribuem para uma melhor compreensão de quais os mecanismos de lealdade de comportamento e os fatores de satisfação que representam uma base viável para aumentar a intenção de revisita do turista de *touring*, quer junto dos prestadores de serviços turísticos, quer do destino turístico.

Palavras chave: Imagem de destino turístico; qualidade da viagem de autocarro; *performance* do guia, satisfação de atributo; satisfação global; lealdade de comportamento.

ABSTRACT

The object of this doctoral thesis is to assess tourist destination image and the causal relationships between destination image, service quality, satisfaction and behavioural loyalty, perceived by the cultural touring tourist in Portugal.

The research aims to contribute to the formulation of a tourist product consumer loyalty model of cultural and scenic touring, and to make way for players in this tourist segment to develop measuring instruments with a higher diagnostic value and application. To study the experience of the cultural touring tourist and to analyse the relationship between the quality of that experience, the destination image, the tourist satisfaction and the tourist behaviour loyalty makes possible to explore and understand how these constructs relate to each other. The outcomes are of utmost importance to cultural tourism destination management and for a successful touring marketing.

The structural model was tested on a sample of 210 cultural touring tourists who visited Portugal and who completed a questionnaire conducted at the end of their tours.

The empirical findings allowed to define the touring tourist profile that visited the country and to conclude that Portugal's tourist destination image, perceived at the end of a touring tourist experience, is a multidimensional concept, composed of various dimensions occupying the attribute–holistic, functional-psychological and common-unique continuum of the destination image imagery and attributes.

Validation of the conceptual model (Touring Loyalty Model) was achieved with high statistical significance, using structural equations of partial least squares analysis (PLS-SEM), enabling to prove that hypothesis resulting from the causal relationships of tourist destination image (ID), attribute satisfaction (SA) and overall satisfaction (SG) have been all supported, and the causal relationships of coach trip quality (QV) and tour guide performance (PG) were partially supported.

In addition to the 17 postulated theoretical hypothesis, multivariate analysis concluded indirect effects between constructs, including the indirect effect of destination image in attribute satisfaction, with tour coach trip quality mediation (ID→QV→SA). In addition it proved an indirect effect of destination image on tour guide performance, mediated by perceived quality of coach trip quality (ID→QV→PG), besides an indirect effect of perceived destination image in overall satisfaction, this time mediated by attribute satisfaction (ID→SA→SG).

Overall, the results present a complete evidence of direct and positive effects of destination image on service quality, satisfaction and tourist behavioural loyalty with revisiting intention, confirming a basic assumption supporting this research, with the path image destination → quality of experience → satisfaction → behavioural loyalty to be proved evident.

The results of this work contribute to a better understanding of the behavioural mechanisms of satisfaction and loyalty that represent a viable basis to increase touring tourist revisit intentions, considering both tourist service providers and tourist destination as a whole.

Keywords: tourist destination image; coach trip quality; tour guide performance; attribute satisfaction; overall satisfaction; behavioural loyalty.

ÍNDICE GERAL

Dedicatória.....	I
Agradecimentos.....	III
Resumo.....	V
Abstract.....	VII
Índice Geral.....	IX
Índice de Figuras.....	XV
Índice de Gráficos.....	XVII
Índice de Quadros.....	XIX
Índice de Tabelas.....	XXI
Lista de Abreviaturas e/ou Siglas.....	XXIII
PARTE I	1
CAPÍTULO I – APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO	1
I.1 INTRODUÇÃO.....	3
I.2 ENQUADRAMENTO DO TEMA.....	3
I.3 JUSTIFICAÇÃO DO TEMA.....	4
I.4 PERGUNTA DE PARTIDA.....	7
I.5 OBJETO.....	7
I.6 OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO.....	7
I.7 HIPÓTESES DA INVESTIGAÇÃO.....	9
I.8 SÍNTESE DA METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	11
I.9 MODELO METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO.....	12
I.10 SÍNTESES DOS CAPÍTULOS DA TESE.....	13
CAPÍTULO II – METODOLOGIA DA PARTE TEÓRICA.....	17
II.1 INTRODUÇÃO.....	19
II.2 HIPÓTESES TEÓRICAS.....	19
II.2.1 Hipóteses sobre o carácter multidimensional da imagem de destino turístico.....	20
II.2.2 Modelo teórico e hipóteses de estudo relacionadas.....	24
II.2.2.1 Hipóteses relativas ao efeito da imagem de destino turístico.....	25
II.2.2.2 Hipóteses relativas aos vários componentes que integram a satisfação do turista de <i>touring</i>	28
II.2.2.3 Hipótese correspondente à consequência do juízo de satisfação do turista.....	39
II.3 MODELO CONCETUAL.....	43

II.4 SÍNTESE.....	46
CAPÍTULO III – O TOURING.....	47
III.1 INTRODUÇÃO.....	49
III.2 DEFINIÇÃO DE <i>TOURING</i>	49
III.2.1 Origem etimológica.....	49
III.2.2 Definição concetual.....	51
III.3 TOURING COMO PRODUTO TURÍSTICO.....	58
III.3.1 Atividade do <i>touring</i>	65
III.3.2 Mercados do <i>touring</i>	68
III.3.2 Modalidades do <i>touring</i>	70
III.4 PERFIL DO TURISTA DE <i>TOURING</i>	71
III.5 FATORES-CHAVE DA EXPERIÊNCIA DE <i>TOURING</i>	76
III.5.1 Os recursos culturais e paisagísticos.....	77
III.5.2 O autocarro de turismo.....	80
III.5.2.1 Ritmo da viagem em autocarro.....	81
III.5.2.2 Motorista do autocarro de turismo.....	83
III.5.3 O guia-intérprete.....	85
III.5.3.1 O papel do guia no processo turístico.....	91
III.5.3.1.1 No interface entre visitante e visitado.....	93
III.5.3.1.2 No interface entre turista e operador turístico.....	96
III.5.3.2 O papel do guia na experiência turística.....	97
III.5.3.2.1 Papel positivo.....	98
III.5.3.2.2 Papel negativo.....	100
III.5.3.3 A <i>performance</i> do guia.....	101
III.5.3.4 Consequências da <i>performance</i> do guia.....	109
III.6 SÍNTESE.....	110
CAPÍTULO IV – IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO.....	113
IV.1 INTRODUÇÃO.....	115
IV.2 REVISÃO CONCETUAL DA IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO.....	116
IV.2.1 Dimensões integrantes da imagem de destino turístico.....	119
IV.2.1.1 Avaliações cognitivas, afetivas e conativas.....	119
IV.2.1.2 Contínuos atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único.....	121
IV.2.2 Outras considerações sobre o conceito de imagem de destino turístico.....	123
IV.3 FORMAÇÃO DA IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO.....	124
IV.3.1 Imagem orgânica, induzida e completa.....	124
IV.3.2 Fatores estímulo versus fatores pessoais.....	128
IV.3.2.1 Variáveis estímulo na formação da imagem de destino.....	128
IV.3.2.2 Variáveis internas na formação da imagem de destino.....	130
IV.3.2.3 Outras variáveis de referência na formação da imagem de destino.....	132

IV.4 IMPLICAÇÕES DA IMAGEM DE DESTINO NO ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO TURISTA.....	134
IV.4.1 Considerações gerais.....	134
IV.4.2 Imagem de destino turístico e o processo de satisfação.....	135
IV.5 MEDIÇÃO DA IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO.....	136
IV.5.1 Técnicas estruturadas.....	137
IV.5.2 Técnicas não estruturadas.....	138
IV.5.3 Dimensões subjacentes à imagem de destino turístico.....	140
IV.6 SÍNTESE.....	142
CAPÍTULO V – QUALIDADE, SATISFAÇÃO E LEALDADE.....	143
V.1 INTRODUÇÃO.....	145
V.2 REVISÃO CONCEPTUAL DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	145
V.2.1 Definições de satisfação do consumidor.....	147
V.2.2 O processo de satisfação do consumidor.....	149
V.2.3 Enfoque vertical da satisfação do consumidor.....	151
V.2.4 Enfoque horizontal da satisfação do consumidor.....	152
V.2.4.1 Distinção conceptual entre satisfação e qualidade de serviço.....	152
V.2.4.2 Distinção conceptual entre satisfação e <i>performance</i>	159
V.3 SATISFAÇÃO DE ATRIBUTO.....	160
V.4 CORRENTES TEÓRICAS ACERCA DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	162
V.4.1 Desconfirmação da expectativa (expectativa e desconfirmação).....	162
V.4.2 Teoria da Assimilação.....	163
V.4.3 Teoria da Equidade.....	164
V.4.4 Teoria da Atribuição.....	164
V.4.5 Desempenho.....	165
V.5 CONSEQUÊNCIAS DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	165
V.5.1 Intenção de recompra/revisita.....	167
V.6 LEALDADE.....	170
V.6.1 Fidelidade do consumidor.....	171
V.6.2 Fidelidade vs Lealdade.....	175
V.6.3 Relação entre satisfação e lealdade.....	177
V.7 MEDIÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	179
V.8 MODELOS DE AVALIAÇÃO DA IMAGEM, QUALIDADE, SATISFAÇÃO E LEALDADE NA ESCALA DE DESTINOS TURÍSTICOS.....	181
V.8.1 Modelo de Yoon e Uysal (2005).....	183
V.8.2 Modelo de Chen e Tsai (2007).....	185
V.8.3 Modelo de Chi e Qu (2008).....	188
V.8.4 Modelo de del Bosque e San Martín (2008).....	190
V.8.5. Modelo de Žabkar, Brenčič e Dimitrović (2010).....	192
V.9 SÍNTESE.....	193

PARTE II	197
CAPÍTULO VI – METODOLOGIA DA PARTE PRÁTICA	197
VI.1 INTRODUÇÃO.....	199
VI.2 TIPO DE ESTUDO.....	199
VI.3 INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS.....	201
VI.3.1 Perfil dos inquiridos.....	202
VI.3.2 Imagem de destino turístico.....	204
VI.3.2.1 Técnica estruturada.....	205
VI.3.2.2 Técnica não estruturada.....	208
VI.3.3 Qualidade da viagem de autocarro de turismo.....	211
VI.3.4 <i>Performance</i> do guia.....	212
VI.3.5 Satisfação com os atributos do destino.....	215
VI.3.6 Satisfação global com o destino.....	217
VI.3.7 Lealdade de comportamento para com o destino.....	218
VI.4 MODELO DE ANÁLISE (ESCALAS)	220
VI.5 DESENHO DA PESQUISA EMPÍRICA (TRABALHO DE CAMPO)	223
VI.5.1 Escolha da amostra.....	226
VI.5.2 Validação do instrumento de pesquisa.....	227
VI.5.3 Teste piloto.....	228
VI.6 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS.....	228
VI.6.1 Análise descritiva.....	228
VI.6.2 Análise de conteúdo.....	229
VI.6.3 Análise de Regressão Linear Múltipla (<i>Stepwise</i>).....	230
VI.6.4 Análise de Equações Estruturais (AEE)	231
VI.7 SÍNTESE.....	235
CAPÍTULO VII – RESULTADOS TEÓRICOS E PRÁTICOS	239
VII.1 INTRODUÇÃO.....	241
VII.2 PERFIL DOS INQUIRIDOS.....	242
VII.3 MEDIÇÃO DA IMAGEM DE DESTINO.....	252
VII.3.1 Análise baseada na Técnica Estruturada.....	252
VII.3.1.1 Análise descritiva da avaliação da imagem de destino.....	252
VII.3.1.2 Análise PLS da avaliação da imagem de destino.....	256
VII.3.2 Análise baseada na Técnica Não Estruturada.....	258
VII.4 MEDIÇÃO DA QUALIDADE DA VIAGEM DE AUTOCARRO.....	267
VII.4.1 Análise descritiva da avaliação da qualidade da viagem de autocarro.....	267
VII.4.2 Análise PLS da qualidade da viagem de autocarro.....	271
VII.5 MEDIÇÃO DA <i>PERFORMANCE</i> DO GUIA.....	273
VII.5.1 Análise descritiva da avaliação da <i>performance</i> do guia.....	273
VII.5.2 Análise PLS da <i>performance</i> do guia.....	279

VII.6	MEDIÇÃO DA SATISFAÇÃO COM ATRIBUTOS DO DESTINO.....	281
VII.6.1	Análise descritiva da satisfação com atributos do destino.....	281
VII.6.2	Análise PLS da satisfação com atributos do destino.....	287
VII.7	MEDIÇÃO DA SATISFAÇÃO GLOBAL COM A VISITA.....	289
VII.7.1	Análise descritiva da satisfação global com a visita.....	289
VII.8	MEDIÇÃO DA LEALDADE DE COMPORTAMENTO PARA COM O DESTINO.....	293
VII.8.1	Análise descritiva da lealdade de comportamento para com o destino.....	293
VII.8.2	Análise PLS da lealdade de comportamento para com o destino.....	296
VII.9	ANÁLISE E REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA.....	297
VII.10	RELAÇÕES CAUSAIS DO MODELO.....	300
VII.10.1	Análise do modelo de medição (<i>outer model</i>)	300
VII.10.1.1	Análise da confiabilidade do modelo de medição (<i>outer model</i>).....	304
VII.10.1.2	Análise da validade do modelo de medição (<i>outer model</i>)	306
VII.10.2	Avaliação do modelo estrutural (<i>inner model</i>)	307
VII.10.3	Teste de hipóteses.....	315
VII.10.4	Modelo concetual adequado.....	324
VII.11	SÍNTESES.....	327
VII.11.1	Síntese dos resultados da análise estatística descritiva.....	328
VII.11.2	Síntese dos resultados da análise SEM-PLS.....	332
	CAPÍTULO VIII – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	337
VIII.1	INTRODUÇÃO.....	339
VIII.2	VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES	339
VIII.3	CONFIRMAÇÃO DOS OBJETIVOS.....	341
VIII.4	RESPOSTA À PERGUNTA DE PARTIDA DA INVESTIGAÇÃO.....	342
VIII.5	MODELO FINAL.....	342
VIII.6	REFLEXÕES.....	346
VIII.7	CONCLUSÕES.....	348
VIII.8	RECOMENDAÇÕES.....	357
VIII.9	LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO.....	359
VIII.10	INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	360
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	363
	APÊNDICES.....	413
	Modelo de Inquérito.....	415
	Itinerários dos Tours.....	441
	Tabela dos Constructos.....	457

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I. APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO

Figura I.1.	Esquemática da tese.....	15
-------------	--------------------------	----

CAPÍTULO II. METODOLOGIA DA PARTE TEÓRICA

Figura II.1.	Modelo conceitual de investigação (<i>Touring Loyalty Model</i>).....	44
--------------	---	----

CAPÍTULO III. O *TOURING*

Figura III.1.	Matriz de produtos turísticos do PENT 2013-2015.....	64
Figura III.2.	Perfil de consumo e hábitos dos turistas que realizam viagens de <i>Touring</i>	74

CAPÍTULO IV. IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO

Figura IV.1.	Modelo conceitual de destino turístico como produto.....	118
Figura IV.2.	Componentes da imagem de destino turístico de Echtner e Ritchie.....	122
Figura IV.3.	Modelo holístico da formação da imagem de Kim e Chen.....	127
Figura IV.4.	Modelo conceitual da relação entre a imagem de destino turístico e o processo de satisfação do consumidor.....	135
Figura IV.5.	Dimensões/Atributos determinantes da imagem de destino percebida.....	141

CAPÍTULO V. QUALIDADE, SATISFAÇÃO E LEALDADE

Figura V.1.	Relações causais entre qualidade de serviço e satisfação.....	158
Figura V.2.	Modelo da relação entre fatores <i>push</i> e <i>pull</i> , satisfação e lealdade ao destino... ..	183
Figura V.3.	Modelo da relação entre imagem, qualidade, valor percebido, satisfação e lealdade.....	186
Figura V.4.	Modelo de lealdade ao destino turístico.....	189
Figura V.5.	Modelo cognitivo-afetivo do processo de satisfação do turista.....	191
Figura V.6.	Modelo da relação entre atributos do destino, qualidade percebida, satisfação e lealdade.....	192

CAPÍTULO VII. RESULTADOS TEÓRICOS E PRÁTICOS

Figura VII.1.	Itinerários dos 13 tours analisados.....	247
Figura VII.2.	Representação dos contínuos atributo-holístico e funcional-psicológico.....	263
Figura VII.3.	Representação dos contínuos comum-único e funcional-psicológico.....	264
Figura VII.4.	Representação dos contínuos atributo-holístico e comum-único.....	265

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO VII. RESULTADOS TEÓRICOS E PRÁTICOS

Gráfico VII.1.	Fatores influenciadores da avaliação da imagem do destino.....	257
Gráfico VII.2.	Categorização das palavras escolhidas para definir a componente holística da imagem percebida de Portugal.....	260
Gráfico VII.3.	Categorização em opinião positiva/negativa das palavras escolhidas para definir a componente holística da imagem percebida de Portugal.....	261
Gráfico VII.4.	Fatores influenciadores da avaliação da qualidade de viagem de autocarro....	272
Gráfico VII.5.	Fatores influenciadores da avaliação da <i>performance</i> do guia.....	280
Gráfico VII.6.	Fatores influenciadores da avaliação da satisfação com atributos do destino..	288
Gráfico VII.7.	Satisfação global dos turistas Europeus e Não Europeus.....	290
Gráfico VII.8.	Satisfação global dos turistas italianos, franceses, alemães, brasileiros, suíços e norte-americanos.....	291
Gráfico VII.9.	Fatores influenciadores da avaliação da lealdade de comportamento para com o destino.....	296
Gráfico VII.10.	Modelo exógeno e endógeno (<i>Path Model</i>).....	304
Gráfico VII.11.	Modelo estrutural e de trajetórias (<i>Path Model</i>).....	309
Gráfico VII.12.	Modelo estrutural de coeficientes de trajetórias e de efeitos indiretos, e R^2	313
Gráfico VII.13.	Modelo concetual final.....	325

CAPÍTULO VIII . CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Gráfico VIII.1.	Modelo concetual final (<i>Touring Loyalty Model</i>)	343
-----------------	---	-----

ÍNDICE DE QUADROS

CAPÍTULO I. APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO

Quadro I.1.	Síntese da metodologia de investigação.....	11
-------------	---	----

CAPÍTULO II. METODOLOGIA DA PARTE TEÓRICA

Quadro II.1.	Resumo das hipóteses de investigação.....	45
--------------	---	----

CAPÍTULO III. O *TOURING*

Quadro III.1.	Papéis dos guias identificados por alguns autores.....	92
---------------	--	----

CAPÍTULO IV. IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO

Quadro IV.1.	Modelo das Sete Fases da Experiência de Viagens de Gunn.....	125
Quadro IV.2.	Abordagens metodológicas usadas em estudos de imagem de destino turístico entre 2000 e 2010.....	139

CAPÍTULO V. QUALIDADE, SATISFAÇÃO E LEALDADE

Quadro V.1.	Diferenças entre satisfação e qualidade de serviço.....	157
Quadro V.2.	Prevalência da utilização de “Intenções de Revisitar/Repetir” em estudos sobre destinos turísticos entre 2000 e 2011.....	168
Quadro V.3.	Fases da fidelidade do consumidor.....	174
Quadro V.4.	Instrumentos de medição da satisfação.....	179

CAPÍTULO VI. METODOLOGIA DA PARTE PRÁTICA

Quadro VI.1.	Metodologia da investigação quantitativa.....	200
Quadro VI.2.	Conjunto de atributos usados para definição do perfil do inquirido.....	203
Quadro VI.3.	Conjunto de atributos usados na metodologia estruturada.....	208
Quadro VI.4.	Atributo usado na metodologia não estruturada.....	211
Quadro VI.5.	Conjunto de atributos usados para medir a qualidade da viagem em autocarro de turismo.....	212
Quadro VI.6.	Conjunto de atributos usados para medir a <i>performance</i> do guia.....	214
Quadro VI.7.	Conjunto de atributos usados para medir a satisfação com os atributos do destino.....	216
Quadro VI.8.	Dimensão para medir a satisfação global com a experiência turística.....	218
Quadro VI.9.	Dimensão para medir a lealdade de comportamento para com o destino turístico.....	220
Quadro VI.10.	Ficha técnica da investigação.....	224

ÍNDICE DE TABELAS

CAPÍTULO V. QUALIDADE, SATISFAÇÃO E LEALDADE

Tabela V.1.	Efeitos diretos, indiretos e totais da relação entre os constructos do modelo de Chen e Tsai.....	187
-------------	---	-----

CAPÍTULO VII. RESULTADOS TEÓRICOS E PRÁTICOS

Tabela VII.1.	Descrição da amostra.....	243
Tabela VII.2.	Distribuição da amostra segundo o país de procedência.....	245
Tabela VII.3.	Cidades de início e fim dos tours.....	246
Tabela VII.4.	Caraterísticas dos hábitos de viagem.....	249
Tabela VII.5.	Análise descritiva dos atributos cognitivos da imagem de destino turístico %..	253
Tabela VII.6.	Média, mediana e desvio padrão dos atributos cognitivos da imagem de destino.....	254
Tabela VII.7.	Perceção dos atributos cognitivos da imagem de destino pelos Europeus e Não Europeus.....	255
Tabela VII.8.	Frequências e categorização das palavras escolhidas para definir a componente holística da imagem percebida de Portugal.....	259
Tabela VII.9.	Nível de satisfação relativamente à qualidade da viagem de autocarro (%).....	268
Tabela VII.10.	Média, mediana e desvio padrão da qualidade da viagem de autocarro.....	269
Tabela VII.11.	Perceção dos atributos de qualidade da viagem de autocarro pelos Europeus e Não Europeus.....	271
Tabela VII.12.	Grau de avaliação da <i>performance</i> do guia (%).....	274
Tabela VII.13.	Média, mediana e desvio padrão da <i>performance</i> do guia.....	276
Tabela VII.14.	Perceção dos atributos de qualidade da <i>performance</i> do guia pelos turistas Europeus e Não Europeus.....	278
Tabela VII.15.	A satisfação dos turistas em relação aos atributos do destino (%).....	282
Tabela VII.16.	Média, mediana e desvio padrão da atisfação com os atributos do destino.....	285
Tabela VII.17.	Perceção de satisfação comos atributos do destino pelos Europeus e Não Europeus.....	285
Tabela VII.18.	A satisfação global com a visita (%).....	289
Tabela VII.19.	Média, mediana e desvio padrão da satisfação global.....	290
Tabela VII.20.	Lealdade de comportamento para com o destino (%).....	293
Tabela VII.21.	Média, mediana e desvio padrão da lealdade ao destino.....	294
Tabela VII.22.	Estimação dos parâmetros do <i>outer model</i>	301
Tabela VII.23.	Índices de confiabilidade interna das escalas do modelo de medição.....	305
Tabela VII.24.	Validade discriminante dos constructos do modelo.....	306
Tabela VII.25.	Valores da multicolinearidade dos constructos do modelo.....	308
Tabela VII.26.	Teste do efeito de mediação do modelo estrutural.....	311
Tabela VII.27.	Resumo dos testes de comprovação das hipóteses do modelo concetual.....	315

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

AARP	American Association of Retired Persons
AEE	Análise de Equações Estruturais
CEN	European Committee for Standardisation
CIIC	Comité Internacional de Itinerários Culturais - ICOMOS
CRAP	Comissão de Regulamentação de Acesso às Profissões
DMO	Destination Marketing Organization
FEG	European Federation of Tourist Guide Associations
GFK	O Grupo GfK integra as empresas GfK Metris e Intercampus,
ICOMOS	International Council on Monuments and Sites - UNESCO
ID	Imagem de Destino (constructo do Modelo concetual)
IPK	International Tourism Consulting Group - World Travel Monitor®
ITP	International Travel Quality Standard
LE	Lealdade (constructo do Modelo concetual)
MDS	Escalonamento Multidimensional
MINTEL	Market Intelligence Agency
MPTDS	Esquemas Primários Modificados do Destino Turístico
OED	Oxford English Dictionary
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PG	Performance do Guia (constructo do Modelo concetual)
PLS	Mínimos de Quadrados Parciais (Partial Least Squares)
PLS-PM	Partial Least Squares Path Model
PNPG	Parque Nacional da Peneda-Gerês
PTDS	Esquemas Primários do Destino Turístico
QV	Qualidade da Viagem (constructo do Modelo concetual)
SA	Satisfação de Atributo (constructo do Modelo concetual)
SEM	Modelagem de Equações Estruturais
SEM-PLS	Partial Least Squares Structural Equation Modeling
SG	Satisfação Global (constructo do Modelo concetual)
SNATTI	Sindicato Nacional da Atividade Turística, Tradutores e Intérpretes
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
THR	Aseores en Turismo Hotelería Y Recreación, S. A.
ToMA	Top of Mind Awareness

TP I.P.	Turismo de Portugal I.P.
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura
UNWTO	World Tourism Organization
WFTGA	World Federation Tourist Guides Association
WoM	Word of Mouth

PARTE I
CAPÍTULO I
Apresentação do trabalho de investigação

I.1. Introdução

Neste capítulo sobre a organização do trabalho de investigação expõe-se, de uma forma sucinta, o enquadramento do tema, a pergunta de partida da investigação, os objetivos do trabalho, as hipóteses de investigação, a metodologia e o modelo de investigação. É também apresentada uma síntese dos capítulos desta tese.

I.2. Enquadramento do tema

Os destinos turísticos, pressionados pelas novas dinâmicas do mercado que traduzem um aumento exponencial da competitividade, entre outras realidades, procuram desenvolver estratégias que lhes permitam estimular a procura turística para assegurarem o crescimento e a sustentabilidade da sua atividade. Neste contexto, os destinos turísticos enfrentam a necessidade de ter que repensar a sua estratégia e definir uma nova matriz de orientação que lhes permita reforçar e/ou consolidar o seu posicionamento estratégico e obter novas vantagens competitivas.

O turismo é um fenómeno que faz circular anualmente milhões de pessoas pelo planeta, movidas por um vasto conjunto de motivações que, porque cada vez mais sofisticadas, informadas, experientes e exigentes, procuram uma experiência turística de elevada qualidade, dependendo a competitividade dos destinos da sua capacidade de adequação, adaptação e de mudança, processos que nem sempre obedecem a um modelo de desenvolvimento turístico sustentável (Brito M., 2011).

Deste processo de reflexão estratégica, alguns destinos têm ponderado acerca do seu paradigma de turismo, resultando, diversas vezes, no reconhecimento da necessidade de apostar na diversificação da oferta de produtos turísticos de forma a atingir turistas com maior valor acrescentado.

A este nível, o turismo de *touring* tem sido identificado como uma oportunidade de mercado, apresentando uma atratividade e potencial elevados. O turismo de *touring* está associado a fluxos de turistas de valor acrescentado, em função dos seus interesses e do seu nível de rendimento, permitindo alcançar taxas de receita *per capita* superiores à média (MINTEL, 2006),

estimando-se que o gasto médio diário do turista de *touring* seja aproximadamente de 260€ (PENT, 2007). A importância estratégica do turismo de *touring* está reconhecida no PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo) através da definição do *touring* como produto turístico estratégico no esforço de diversificação da oferta de produtos turísticos, com potencial de penetração e/ou consolidação junto de mercados emissores estratégicos, com reconhecido potencial e como resposta a problemas de sazonalidade.

De forma a melhorar a *performance* do segmento, é importante que Portugal consiga não só fidelizar turistas, mas também influenciar a expansão da procura através dos efeitos do passa-a-palavra. Para isso, é importante que os turistas saiam muito satisfeitos com a sua experiência. Consequentemente, conhecer o nível de satisfação do turista de *touring* e dos fatores que contribuem para essa satisfação e a imagem que levam do destino é um passo necessário para a melhoria contínua do marketing associado ao produto de *touring* e, consequentemente, à sua sustentabilidade nas várias regiões de Portugal.

Existem vários estudos que incidem sobre a avaliação de produtos do chamado *package tourism* (Quiroga, 1990; Geva & Goldman, 1991; Mossberg, 1995; Hudson & Shephard, 1998; Wang, Hsieh & Huan, 2000; Bowen, 2001; Bowen, 2002; Hudson, Hudson, & Miller, 2004; Zhang & Chow, 2004; Bowie & Chang, 2005; Wang, Hsieh, Chou & Lin, 2007; Heung, 2008; Neal & Gursoy, 2008; Chang, 2009; Huang, Hsu & Chan, 2010). Contudo, a maioria concentra-se no papel do *tour leader* ou do guia-intérprete independentemente da qualidade ou da satisfação com a viagem organizada. Huang et al. (2010: 29) sugere que pelo facto de os turistas das viagens organizadas permanecerem num ambiente “bolha” criado pelos operadores turísticos, a satisfação com as experiências do *tour* depende em grande medida do serviço do guia e dos serviços do operador turístico. No entanto, nenhum desses estudos define explicitamente como os diferentes componentes da viagem organizada afetam a avaliação da experiência turística (Räikkönen & Honkanen, 2013).

I.3. Justificação do tema

A temática deste estudo é um assunto que suscita o maior interesse à autora, tanto em termos pessoais, como em termos profissionais. Em termos

peçoais, por a sua formação de base ser nas línguas e literaturas modernas, competência essencial para um guia em turismo. Em termos profissionais, por a instituição de ensino superior a que esteve vinculada organizar, desde 1996, a formação e a prova de aptidão necessárias à obtenção da carteira profissional de guia-intérprete nacional, prerrogativa descontinuada a partir de 2011 (DL n.º 92, de 27 de julho), tendo até esse ano colocado no mercado dezenas de guias-intérpretes nacionais. O impacto que a liberalização da profissão implicou na qualidade do serviço prestado e na satisfação do turista e na conseqüente intenção de voltar nunca foi objeto de um estudo científico em Portugal, pelo que urge fazer esta reflexão aprofundada e tirar algumas conclusões que poderão contribuir para uma consciencialização de todos os agentes envolvidos, dos próprios guias-intérpretes, dos empregadores, dos formadores e dos turistas.

O estudo desenvolvido justifica-se, do ponto de vista prático, pela importância económica e social que o setor de *touring* cultural e paisagístico tem para o turismo em Portugal, como afirmam diversos órgãos oficiais de gestão da atividade turística e os relatórios de desempenho do setor a uma escala nacional e internacional. Além disso, o próprio público-alvo respalda o trabalho, uma vez que o turista estrangeiro do segmento de *touring* cultural é um dos principais responsáveis pelos índices favoráveis de desempenho no setor do turismo cultural como afirma o Turismo de Portugal I.P.

O estudo é relevante, ainda, pelo facto de proporcionar um diagnóstico da perceção do turista estrangeiro da qualidade do produto *touring* e serviços inerentes e da imagem percebida do destino turístico que visitaram. Mais ainda por identificar quais os fatores que exercem maior influência para que este público se sinta satisfeito com a experiência turística vivida em Portugal. Destaca-se, inclusive, como resultado pretendido, onde se deve intervir para se aumentar a probabilidade de fidelização do público efetivo e estimulá-lo a visitar o destino, talvez o item mais relevante com relação à fidelização do turista.

Nesse sentido, a investigação contribui com informações estratégicas para um diagnóstico do setor do turismo cultural de *touring* em Portugal, no que concerne a avaliação da qualidade dos serviços oferecidos e dos níveis de satisfação atingidos pelo turista, podendo desse modo, servir como fonte de dados para a formulação de estratégias que venham a aumentar a

competitividade do destino e diferenciá-lo em relação aos demais destinos que atuam no mesmo segmento.

Do ponto de vista teórico, o estudo torna-se importante por investigar a relação de constructos reconhecidamente relevantes no processo de influência junto ao comportamento do consumidor do produto turístico de *touring*, muito pouco estudado na sua relação causal, principalmente quando se analisa a imagem do destino e a satisfação do turista. Pode afirmar-se que existem muitos estudos que trabalham os temas imagem, qualidade, satisfação e lealdade, em separado, ou em pares, mas poucos contemplam a complexa relação que poderia ser analisada ao juntarem-se todos eles. É interessante ressaltar o escasso número de trabalhos que se pautam por uma perspectiva integrada desses constructos, mesmo a nível internacional, e a inexistência de trabalhos que, no segmento do *touring* cultural, adotem esta perspectiva holística de compreender o comportamento do consumidor do produto turístico de *touring*.

Desse modo, esta tese pretende contribuir para a diminuição desta lacuna na literatura, assim como para investigações que contemplem a complexa relação existente entre os constructos imagem de destino, qualidade de serviços, satisfação que, como será observado no decorrer deste estudo, possuem grande influência junto do comportamento do turista (Yoon e Uysal, 2005; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; del Bosque & San Martín, 2008; Žabkar, Brenčič & Dmitrović, 2010).

Ao compreender as relações entre as intenções futuras de comportamento do turista e seus determinantes, os vários *stakeholders* intervenientes no segmento turístico de *touring* poderão saber como melhor participarem na construção de uma imagem do país mais atrativa, melhorando as suas estratégias na relação com este perfil de consumidor.

Em suma, a finalidade deste estudo é dupla. A primeira é a de construir um modelo inovador do processo de consumo do produto turístico de *touring* integrado, adicionando a imagem de destino e a *performance* do guia ao velho paradigma “qualidade-satisfação-intenção de comportamento”. A segunda é testar esse modelo, examinando as relações entre imagem de destino e os fatores de avaliação da experiência turística (ou seja, qualidade de viagem, *performance* do guia, satisfação com os atributos do destino e satisfação global) como preditivos de intenções futuras do comportamento de lealdade.

1.4. Pergunta de partida

Em que medida pode a imagem percebida do destino turístico, a qualidade dos serviços do autocarro de turismo e do guia-intérprete contribuir para a satisfação com os atributos do destino e com a satisfação global e para um comportamento de lealdade do turista de *touring* ao destino Portugal?

1.5. Objeto

A avaliação da imagem de destino turístico e da relação causal entre imagem de destino, qualidade de serviço, satisfação e lealdade ao destino Portugal, sob a perceção do turista estrangeiro de *touring*, com o objetivo de contribuir para a formulação de um modelo de fidelização do consumidor do produto turístico *touring* cultural e paisagístico.

1.6. Objetivos da investigação

Para concretização do objeto desta tese, e com base nos fundamentos teóricos e na análise empírica a realizar, propõem-se os seguintes objetivos específicos.

Primeiro objetivo: Analisar a natureza multidimensional da imagem de destino turístico mediante a identificação dos componentes atributo e holístico, funcionais e psicológicos e comuns e únicos que compõem a imagem do destino turístico durante a experiência turística.

Segundo objetivo: Construir um modelo concetual que integre a imagem de destino durante a experiência turística no processo de satisfação do turista de *touring*, e examinar simultaneamente as relações de dependência entre esta variável e a qualidade do serviço de autocarro, a *performance* do guia, a satisfação com os atributos do destino e a satisfação global do turista.

Terceiro objetivo: Proporcionar um maior conhecimento sobre o comportamento de lealdade do turista estrangeiro de *touring*, analisando a influencia que exercem os fatores de imagem de destino e as várias componentes da qualidade dos serviços e da satisfação do turista de *touring*.

As relações entre a qualidade do serviço, satisfação do cliente e lealdade são questões muito debatidas nas ciências empresariais. Diversos modelos foram propostos e testados empiricamente numa ampla gama de indústrias, incluindo o turismo. Em turismo, é comumente aceite que uma alta qualidade de serviço e conseqüente satisfação levam a recomendações positivas, boas referências e a repetição de visitas, o que, em última análise, afeta o desempenho financeiro de todos os *stakeholders* associados à indústria do turismo. Muitos fornecedores de serviços e produtos turísticos, bem como as entidades responsáveis pela gestão dos destinos (DMOs) fazem regularmente inquéritos de satisfação aos visitantes. No entanto, a questão-chave é: como são os resultados dos inquéritos usados na conceção e implementação de políticas de melhoria? (Žabkar, Brenčič & Dmitrović, 2010).

Mazanec, Wöber e Zins (2007) revelaram que, enquanto a competitividade de um destino é geralmente interpretada como a capacidade desse destino dar aos visitantes "uma experiência gratificante, e memorável" e, assim, aumentar o número de visitantes e de receitas nesse mesmo destino, o conceito está ainda ao nível da definição. Os autores sugerem que os índices e a medição da competitividade de um destino são de pouca utilidade a menos que "adquiram o papel de constructo teórico num sistema de relações de causa e efeito" (p. 88).

Sendo o objetivo desta tese explorar a relações entre a imagem do destino, a qualidade da experiência de *touring*, a satisfação do turista e as suas intenções de comportamento futuro, estudos anteriores em turismo produziram resultados um pouco controversos. Enquanto Cole e Illum (2006) e Chen e Tsai (2007) descobriram que a satisfação medeia plenamente o impacto da qualidade do serviço a nível de atributos nas intenções comportamentais, Baker e Crompton (2000) e Chi e Qu (2008) estabeleceram um efeito de mediação parcial. Além disso, Lee, Petrick, e Crompton (2007) não encontraram qualquer efeito de mediação. Uma revisão geral da literatura mostra que, como constructo teórico, a satisfação do cliente é problemática de definir e operacionalizar, especialmente em relação à qualidade percebida do serviço (Cole & Illum, 2006; Lee, Lee & Yoo, 2000).

Por isso, é também objetivo desta investigação delinear os construtos de qualidade de serviço a nível de *touring*, de imagem de destino percebida e de satisfação, no final da experiência de *touring* no destino turístico, e avaliar o seu

impacto sobre o comportamento dos turistas. A dificuldade em separar claramente os constructos de satisfação do cliente e qualidade de serviço decorre da alta correlação entre ambos, observados frequentemente em estudos empíricos em várias indústrias. Os estudos sobre gestão de destinos turísticos são particularmente sensíveis a este problema, uma vez que a satisfação é frequentemente avaliada através das características da oferta turística, que também serve para avaliar a qualidade de um destino e a sua imagem.

As contribuições deste estudo têm, portanto, três aspetos: i) reconcetualizar e avaliar as relações entre a qualidade da experiência de *touring*, a imagem do destino percebida, a satisfação do turista e as suas intenções de comportamento em relação à intenção de revisita ao destino turístico; ii) contribuir para a literatura existente, testando um modelo estrutural que resulta do reagrupamento de dois modelos existentes, incluindo outros constructos testados anteriormente; iii) abrir caminho para os gestores do produto turístico de *touring* desenvolverem instrumentos de medição com um valor mais elevado de diagnóstico e de aplicação.

1.7. Hipóteses da investigação

As hipóteses de investigação, que serão alvo de explicação detalhada no Capítulo II desta tese, decorrem da avaliação do carácter multidimensional da imagem de destino percebida pelo turista de *touring* no final da sua experiência turística, assim como da avaliação das relações causais do modelo concetual adotado que visa analisar os fatores preditivos do comportamento de lealdade do turista de *touring*.

No total, são 17 as hipóteses de investigação colocadas, a saber:

H1: A imagem de destino turístico de Portugal percebida no final da experiência turística de *touring* é um conceito multidimensional integrado por várias dimensões que ocupam os contínuos atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único.

H2: A imagem percebida de destino turístico de Portugal influencia positivamente a qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo pelo turista de *touring*.

H3: A imagem percebida de destino turístico de Portugal influencia positivamente a qualidade percebida da *performance* do guia-intérprete pelo turista de *touring*.

H4: A imagem percebida de destino turístico de Portugal influencia positivamente a satisfação percebida com os atributos do destino pelo turista de *touring*.

H5: A imagem percebida de destino turístico de Portugal influencia positivamente a satisfação global do turista de *touring* com as suas férias.

H6: A imagem percebida de destino turístico de Portugal influencia positivamente a lealdade ao destino do turista de *touring*.

H7: A qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo influencia positivamente a qualidade percebida da *performance* do guia-intérprete pelo turista de *touring*.

H8: A qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo influencia positivamente a satisfação percebida com os atributos do destino pelo turista de *touring*.

H9: A qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo influencia positivamente a satisfação global do turista de *touring* com as suas férias.

H10: A qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo influencia positivamente a lealdade ao destino do turista de *touring*.

H11: A qualidade percebida da *performance* do guia-intérprete influencia positivamente a qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo pelo turista de *touring*.

H12: A qualidade percebida da *performance* do guia-intérprete influencia positivamente a satisfação percebida com os atributos do destino pelo turista de *touring*.

H13: A qualidade percebida da *performance* do guia-intérprete influencia positivamente a satisfação global do turista de *touring* com as suas férias

H14: A qualidade percebida da *performance* do guia-intérprete influencia positivamente a lealdade ao destino do turista de *touring*.

H15: A satisfação percebida com os atributos do destino influencia positivamente a satisfação global do turista de *touring* com as suas férias.

H16: A satisfação percebida com os atributos do destino influencia positivamente a lealdade ao destino do turista de *touring*.

H17: A satisfação global do turista de *touring* com as suas férias influencia positivamente a lealdade ao destino do turista de *touring*.

1.8. Síntese da metodologia da investigação

Esta tese pretende analisar a relação causal entre a imagem de destino turístico, a qualidade dos serviços de *touring*, a satisfação com os atributos e de forma global e a lealdade do turista de *touring* ao destino Portugal.

Para tal, realizou-se um estudo exploratório-descritivo, do tipo inquérito, com enfoque analítico quantitativo. A coleta de dados foi realizada através de questionário aplicado junto aos turistas de *touring* que viajaram em autocarro por Portugal e que entraram e/ou saíram nos Aeroportos de Lisboa e do Porto, principais locais de entrada e saída desta tipologia de turistas.

Na recolha de dados não foram considerados os *tours* de um só dia por serem demasiado curtos e não permitirem ao turista uma opinião fundamentada sobre os itens inquiridos.

O Quadro I.1. dá uma visão síntese das metodologias utilizadas nesta investigação.

Quadro I.1. Síntese da metodologia da investigação.

Revisão concetual
<i>Touring</i> como segmento turístico
Imagem de Destino Turístico
Qualidade de Serviços, Satisfação e Lealdade
Proposta do modelo teórico
Adoção de um enfoque holístico do processo de lealdade do turista de <i>touring</i> ao destino turístico
Investigação quantitativa
Questionário e medição das variáveis
Trabalho de Campo

Análise Empírica	
Imagem de destino turístico	Técnicas estruturadas e não estruturadas
Relações causais do modelo	Análise SEM
Efeito das variáveis moderadoras	Análise VAF
Conclusões e Implicações	

I.9. Modelo metodológico da investigação

A investigação científica pode ser classificada quanto ao propósito e quanto ao método. A primeira premissa baseia-se na aplicabilidade dos resultados e no grau em que estes são generalizáveis à população em estudo. A segunda depende das etapas que se seguem para a definição do problema, recolha e análise de dados e formulação das conclusões.

Quanto ao propósito, esta é uma investigação aplicada, pois tem o propósito de aplicar ou testar a teoria e avaliar a sua utilidade na resolução de problemas.

Quanto ao método, esta é uma investigação descritiva, pois implica estudar, compreender e explicar a situação atual do objeto de investigação. Inclui a recolha de dados para testar hipóteses mediante a administração de questionários. É também uma investigação correlacional porque tem como objetivo averiguar se existe, ou não, relação entre duas ou mais variáveis quantificáveis.

A modelagem de equações estruturais, também conhecida como SEM (*structural equations modeling*), é uma técnica que pode ser vista como uma extensão da regressão múltipla e permite testar uma teoria de ordem causal entre um conjunto de variáveis. Essas relações causais são verificadas com o uso de equações estruturais. Para aplicação da SEM é necessária a existência de um modelo concetual que especifique as relações entre as variáveis, assim como um conjunto de dados para cada uma delas. O número de casos necessários depende da complexidade do modelo, sendo que Farias e Santos (2000, p. 116) sugerem 200 a 300 casos para cada modelo.

As etapas seguidas foram: i) a definição do problema; ii) a revisão da literatura; iii) a formulação das hipóteses; iv) a definição da população-alvo; v) a

escolha da técnica de recolha de dados; vi) a determinação da dimensão da amostra; vii) a seleção da técnica de amostragem.

I.10. Síntese dos capítulos da tese

Esta tese de doutoramento segue o conceito básico clássico e divide-se numa parte teórica (Parte I) e noutra prática (Parte II) que se interligam e relacionam entre si. A Parte I apresenta a revisão do estado da arte sobre o tema em investigação e é ocupada pelos capítulos I a V. O trabalho de investigação empírica, que ocupa a Parte II, é composto pelos capítulos VI, VII e VIII.

Nesta mesma secção, que tem a denominação de Capítulo I, expõe-se a apresentação e estrutura deste trabalho científico. O principal objetivo desta forma de organização é a divulgação da investigação de uma forma estruturada, assim como a visão sintética daquilo que poderá advir da leitura integral da tese.

Seguindo este mesmo pressuposto, o Capítulo II refere a metodologia teórica adotada na investigação, que está na base do modelo concetual proposto, antecipando a revisão da literatura que será feita nos capítulos seguintes. Inclui os objetivos da investigação, o modelo teórico e as hipóteses de trabalho que daí derivam.

O Capítulo III desenvolve-se em torno de um conceito chave dentro da investigação que é o segmento turístico de *touring*. Primeiro, reflete-se sobre a origem etimológica do termo, analisando detalhadamente o valor concetual do *touring* e o fundamento teórico como produto turístico. Uma vez analisada a sua natureza, exploram-se o conjunto de fatores que contribuem para a experiência do *touring*, como sejam os recursos do destino, o autocarro de turismo, e, sobretudo, o guia-intérprete.

O Capítulo IV desta tese examina diversas questões relevantes em relação à imagem de destino turístico. Um aspeto chave refere-se ao conceito e à natureza da imagem de destino turístico. Mais especificamente, discute-se a natureza cognitiva e/ou afetiva das dimensões que integram a imagem percebida de um destino turístico e se expõem os três contínuos fundamentais sub os quais se pode delimitar este conceito: atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único. Depois, estudam-se as etapas e os fatores estímulo e pessoais

que intervêm na formação da imagem de destino turístico. De seguida, faz-se a revisão das principais contribuições em torno da imagem percebida do destino, assim como se examina a relação entre a imagem de destino turístico e a satisfação. Por último, referem-se as técnicas empregadas na literatura para a medição da imagem percebida do destino, detalhando-se os objetivos e as características das metodologias estruturada e não estruturada, assim como um conjunto de trabalhos que as utilizam empiricamente.

O Capítulo V destaca os fundamentos teóricos sobre a satisfação do consumidor. Faz-se uma revisão das várias contribuições concetuais sobre satisfação. Por um lado, distinguem-se os enfoques cognitivo versus afetivo e processo versus resultado utilizados na sua definição. Por outro, diferencia-se a satisfação de outros conceitos relacionados como a qualidade. De seguida referem-se as principais contribuições teóricas e empíricas sobre as consequências da satisfação, assim como os seus instrumentos de medição.

A Parte II desta tese inicia com o capítulo VI a fazer uma abordagem metodológica sobre a investigação empírica levada a cabo com especial enfoque no desenho do instrumento de inquirição e medição das variáveis, assim como se explica o trabalho de campo desenvolvido.

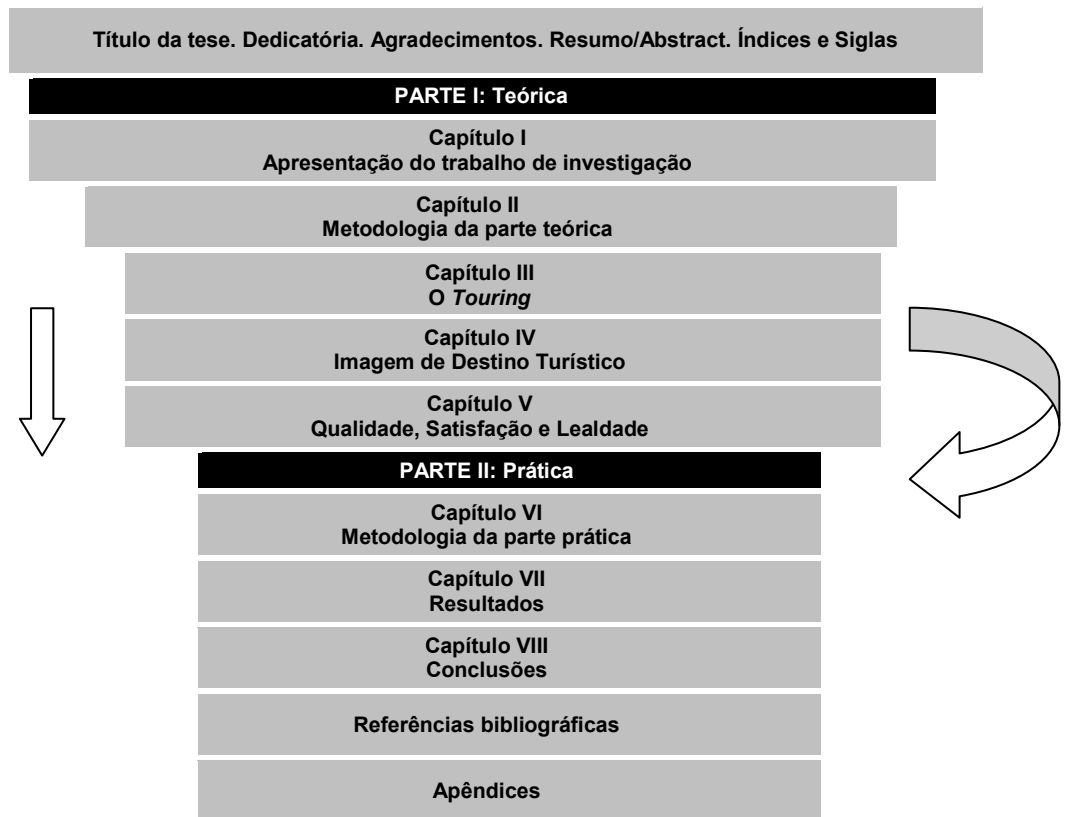
O Capítulo VII apresenta os resultados teóricos e práticos deste projeto de investigação, que contribuem para confirmar ou não, as hipóteses de trabalho postuladas nos capítulos iniciais. Realizam-se diferentes tipos de análises para cobrir os objetivos e dar resposta às hipóteses, com interesse direto na análise descritiva e na análise multivariada dos resultados e sua discussão. Dá-se especial atenção à análise do destino turístico nas suas diferentes dimensões e à verificação das hipóteses do modelo causal adotado e respetiva discussão.

O Capítulo VIII das conclusões e recomendações apresenta a verificação, total, parcial ou de não verificação das hipóteses de investigação, a confirmação total, parcial ou infirmação dos objetivos, da resposta à pergunta de partida e ao desenho do modelo final. As recomendações e sugestões a adotar, assim como as limitações encontradas antecipam as futuras investigações sugeridas. Em concreto, detalham-se as conclusões mais relevantes da revisão teórica e as implicações tanto académicas como empresariais que se podem retirar de acordo com os resultados alcançados nesta investigação.

Por fim, incluem-se as referências bibliográficas utilizadas nesta tese e os apêndices A e B que mostram, respetivamente, os questionários utilizados na recolha da informação e os itinerários dos *tours* realizados pelos turistas inquiridos.

A Figura I.1. mostra de forma esquematizada a organização desta tese.

Figura I.1. Esquematização da tese.



PARTE I
CAPÍTULO II
Metodologia da Parte Teórica

II.1. Introdução

O segundo capítulo refere a metodologia teórica adotada na investigação. Por um lado destaca as hipóteses de estudo que derivam da pergunta de partida e dos objetivos traçados, assim como o modelo conceitual subjacente ao processo de satisfação e lealdade do turista de *touring*. Por outro lado, explica-se a metodologia desenvolvida na investigação para comprovar as hipóteses de trabalho, prestando especial atenção à estrutura e ao conteúdo das suas fases quantitativa e qualitativa.

II.2. Hipóteses teóricas

Nesta secção especificam-se as hipóteses de trabalho que decorrem de cada objetivo definido e que serão objeto de validação empírica na Parte II desta tese. De igual modo, expõe-se o conhecimento prévio que suporta cada uma das hipóteses.

O estudo antropológico do turismo difere dos estudos quantitativos por se preocupar com o impacto dos turistas na cultura e na vida social. Segundo Selstad (2007) uma meta futura para a investigação em turismo deveria ser explorar as vozes, os papéis e as experiências dos turistas nos seus encontros com anfitriões, operadores e ambientes. Muitos investigadores da área têm vindo a reconhecer que o turismo está incluído nos negócios de venda de experiências (Mannell & Iso-Ahola, 1987; Prentice, Witt & Hamer, 1998; Li, 2000; Waitt, 2000; Ooi, 2002, 2003).

Pois bem, a imagem e a satisfação convertem-se nos pilares básicos desta tese. Existem numerosos contributos da literatura acerca destes conceitos, no entanto, as investigações passadas têm sido direcionadas para a análise dos efeitos da imagem percebida do destino (nas suas dimensões cognitiva, afetiva e/ou global) na seleção e escolha do turista de um lugar para passar férias. Contudo, são poucas as contribuições teóricas e empíricas que analisam a influência da imagem de destino na satisfação e fidelidade do consumidor de produtos turísticos.

Assim, a principal tarefa desta tese é integrar a imagem percebida *in situ* de um destino turístico no processo agregador de qualidade/satisfação/lealdade, através do desenho de um modelo concetual que dê resposta a este propósito.

Existem outros aspetos que, se bem que tenham sido profundamente debatidos, não gozam de um consenso necessário na literatura. É o caso da natureza e da formação da imagem de destino. Em relação à natureza da imagem turística, se bem que os estudos tradicionais concedam especial relevância ao plano cognitivo da imagem, estudos recentes enfatizam a presença de avaliações cognitivas e afetivas na perceção do destino turístico que geram uma visão mais global sobre a formação da imagem de destino turístico que é tida como a fase mais importante do processo de eleição de um destino.

Por sua vez, também muitos trabalhos dão destaque à necessidade de dar uma visão mais experiencial à imagem de destino turístico, às modificações a que é sujeita durante e depois da experiência turística. Essas avaliações *in situ* são condições determinantes para a perceção de qualidade dos serviços auferidos durante a experiência turística e de satisfação do turista com a experiência global da visita que impacta, conseqüentemente, na sua fidelidade ao produto turístico consumido e na sua lealdade ao destino visitado.

É neste contexto que esta investigação pretende trazer um quadro concetual e as evidências empíricas necessárias para um melhor conhecimento de todas as questões suscitadas.

II.2.1. Hipóteses sobre o carácter multidimensional da imagem de destino turístico

Os trabalhos de Hunt (1971) marcam o início dos estudos sobre a imagem do destino turístico em que esta é definida como um conjunto de impressões sobre um lugar onde os turistas não residem. Mais recentemente, Gallarza, Saura e García (2002) e Prenbensen (2007) definem imagem de destino turístico como um constructo atitudinal que consiste numa representação individual mental de conhecimentos (crenças), sentimentos e numa impressão global acerca do destino turístico (Baloglu & McCleary, 1999).

As várias definições propostas pela literatura fornecem uma base para a identificação de quatro principais características comuns aos conceitos de imagem de destino e de imagem de país (Beerli e Martín, 2004a); a saber, a complexidade, a multidimensionalidade, a relatividade, e a natureza dinâmica (Martínez & Alvarez, 2010).

Em primeiro lugar, a imagem de um país e de um destino são constructos complexos. A imagem é abstrata e inclui dois tipos de avaliações: uma cognitiva relacionada com crenças (Crompton, 1979) e uma afetiva, abrangendo os sentimentos (Moutinho, 1987; Baloglu & McCleary, 1999; Bigné, Sanchez & Sánchez, 2001; Beerli, Díaz, & Pérez, 2002). Alguns estudos também estabelecem a existência de uma terceira componente da imagem, a conativa (Gartner, 1993; Dann, 1996; Choi, Lethto & Morrison, 2007), que se refere à ação de comportamento que resulta em sequência das avaliações cognitivas e afetivas. A combinação de ambos os elementos cognitivos e afetivos forma a imagem geral que se reflete como uma avaliação positiva ou negativa por parte do consumidor (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli et al, 2002).

Uma segunda característica comum dos constructos de imagem de destino e de país é baseada na sua natureza multidimensional. Apesar de alguns estudos de imagem de destino terem sido medidos usando uma única dimensão (Schroeder, 1996; Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001), a maioria dos autores concorda que a imagem é um constructo multidimensional que é derivado da avaliação do consumidor sobre vários aspetos do objeto de estudo (Baloglu, 1997; Gallarza et al., 2002). Como tal, a maioria das medidas imagem de destino é baseada numa avaliação apoiada em atributos captados por uma série de itens (Martínez & Alvarez, 2010). No entanto, autores como Echtner e Ritchie (1991) e Stepchenkova e Morrison (2006) também enfatizam a necessidade de incluir itens que permitam uma avaliação holística da imagem do destino através do uso de perguntas abertas menos restritivas.

Em terceiro lugar, a imagem é relativa, baseada numa avaliação subjetiva (Hunt, 1975; Crompton, 1979; Embacher & Buttle, 1989). Contudo, não há consenso sobre se a imagem percebida resulta de uma avaliação individual (Crompton 1979), ou se baseia na impressão coletiva de vários indivíduos (Hunt, 1975; Embacher & Buttle, 1989; Pereira & Cravidão, 2014).

Finalmente, a imagem é também um conceito dinâmico que muda à medida que o indivíduo interage com o objeto de estudo (Fakeye & Crompton, 1991). Como tal, a imagem percebida pode também ser alterada no tempo (Gartner & Hunt, 1987; Chon, 1991; Gartner, 1993) e devido a anterior experiência (Dann, 1996).

Para o marketing de destinos é vital saber que imagens têm os turistas sobre o destino, mas também é importante saber se estas imagens diferem no momento da saída. Yilmaz, Yilmaz, Icigen, Ekin e Utku (2009) verificaram que existem diferenças significativas em termos de condições ambientais, fatores de atratividade, e clima entre os dois grupos (turistas à chegada e turistas de partida) indicando que o destino possui uma imagem mais positiva para os turistas que estão de partida.

Ao visitar um destino turístico, os indivíduos podem fazer parte de um grupo que partilha interesses comuns sobre uma determinada atração turística. No entanto, mesmo que uma pessoa participe num *tour* como elemento de um grupo, cada indivíduo deve mostrar comportamentos característicos únicos. Alguns destes comportamentos podem ser partilhados por outros membros do grupo, mas cada indivíduo é único nas suas próprias idiossincrasias. Significa isto que um turista toma uma série de decisões *in situ* sobre como aproveitar a visita no destino (Kitajima, Tahira, Takahashi & Midorikawa, 2012)

A imagem continua a ser a mais importante categoria de símbolos para o turismo em que se compartilham convenções de significação. Ao viajar, a escolha do local turístico irá depender da experiência que o turista deseja vivenciar com base no significado preestabelecido que cada lugar simboliza. Ressalva-se, porém, que tais padrões nunca são fixos, pois as experiências mudam as apropriações simbólicas e os sentidos, de acordo com os estímulos recebidos das experiências vividas no destino (Ferreira, 2009). Diferentes tipos de viagens podem propiciar experiências e vivências diferenciadas aos viajantes. Conseguir um portefólio de viagens que permita um reconhecimento e conhecimento de lugares é pretensão de muitos, mas atingir níveis de vivência em alguns desses espaços transformando-os em lugares de pertença é objectivo de menos. Ver na partida o início de uma busca e a concretização de aspirações, interesses e desejos, bem expressos na cultura contemporânea, é o propósito de quase todos (Santos, 2010).

O estudo de Pearce (1982) que tinha como intenção ver se as imagens pós-viagem dos turistas a Marrocos e à Grécia eram diferentes das imagens pré-viagem concluiu que os viajantes mudaram as suas imagens dos locais depois de visitados, quando comparados com um grupo controle de não-viajantes.

Também Echtner e Ritchie (2003) defendem que há mudanças de imagem de destino antes e depois da visita, pelo que é desejável, quando se mede a imagem de destino, separar as análises dos indivíduos que visitaram dos que não visitaram um destino.

Neste pressuposto, a análise feita da imagem de destino é *in situ* e irá corresponder às perceções acumuladas pelo visitante durante a experiência turística.

Existe também concordância em considerar que a imagem representa uma impressão global do destino ou, mais precisamente, um conjunto de impressões e sentimentos acerca dele (Hosany, Ekinci & Uysal, 2006; Gallarza, Saura e García, 2002; Konecnik, 2005; Echtner e Ritchie, 2003), sendo essas impressões cognitivas (sentimentos acerca de atributos do destino), ou holística e global (Echtner & Ritchie, 2003; Beerli & Martín, 2004a, 2000b).

Ou ainda, que a imagem de destino turístico é constituída por características funcionais relativas aos aspetos mais tangíveis do destino e por características psicológicas, relativas aos aspetos mais intangíveis do destino (Echtner & Ritchie, 2003). O importante papel que assume o aspeto funcional único da imagem de um destino tem sido defendido por Pearce (1988) quando menciona os símbolos como um componente de imagem de destino, e por MacCannell (1989) na sua discussão sobre "marcador" ou vistas que devem ser vistas - "must-see sights" - (Echtner & Ritchie, 2003: 42).

Se bem que a maior parte das investigações centra os seus esforços unicamente a identificar a estrutura fatorial cognitiva que subjaz à imagem do um destino turístico (Chon, 1991; Fakeye e Crompton, 1991; Gartner & Shen, 1992; Echtner & Ritchie, 1993; Schroeder, 1996; Court & Lupton, 1997; Choi, Chan & Wu, 1999; Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Sönmez & Sirakaya, 2002; Hui & Wan, 2003; Castro, Armario & Ruiz, 2007), recentes trabalhos empíricos distinguem os componentes multidimensionais na sua medição (Echtner & Ritchie, 1991; Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu, 2001; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004a).

Echtner e Ritchie (2003) comprovam empiricamente que a imagem do destino turístico pode ser estruturada mediante três dimensões, é o chamado modelo tridimensional com três eixos e que divide a imagem em dois componentes, baseados em atributo e holístico, onde cada um tem uma característica funcional e/ou psicológica que apresenta traços comuns ou únicos. Ao longo do eixo funcional ou psicológico, as imagens funcionais são diretamente observáveis ou mensuráveis, enquanto as imagens psicológicas são menos evidentes e mais difíceis de medir. No terceiro contínuo (diagonal), temos a linha comum ou única e as imagens do destino turístico podem variar desde percepções baseadas nas características comuns, para aquelas baseadas nas características únicas ou auras. O que significa, que cada destino turístico possui tanto atributos comuns a outros destinos turísticos, como atributos únicos que o distinguem dos demais e que permitem estabelecer estratégias de posicionamento diferenciadas e competitivas face a outros destinos turísticos (Cardoso, 2010)

Assim, dada a natureza multidimensional da imagem de destino turístico e a importância das avaliações tanto cognitivas como holística, postula-se a primeira hipótese de investigação desta tese:

H1: *A imagem do destino turístico percebida durante a experiência turística é um conceito multidimensional integrado por várias dimensões que incluem avaliações funcionais e psicológicas.*

II.2.2. Modelo teórico e hipóteses de estudo relacionadas

Da abordagem ao modelo teórico depreendem-se várias hipóteses de trabalho vinculadas às relações causais entre o constructo de imagem de destino turístico, os distintos elementos que compõem o processo global de satisfação, como são a qualidade percebida, a satisfação de atributo e a satisfação global e, por fim, a lealdade ao destino do turista de *touring*. A correlação de hipóteses, indicadas graficamente pela Figura II.1. (Cf. final deste Capítulo), baseiam-se nas contribuições conceituais e empíricas feitas a este respeito, que irão ser analisadas nos três capítulos teóricos.

Com o objetivo de facilitar a interpretação das hipóteses em estudo, estas agrupam-se em três grandes categorias: 1) hipóteses relativas ao efeito da

imagem de destino; 2) hipóteses relativas aos vários componentes que integram a satisfação do turista de *touring*; 3) hipótese correspondente à consequência do juízo de satisfação do turista.

II.2.2.1. Hipóteses relativas ao efeito da imagem de destino turístico

Na perspetiva do processo de consumo turístico (Ryan, 2002; William & Buswell, 2003) o comportamento do turista pode ser dividido em três fases: antes, durante e depois da visita. Mais precisamente, o conceito de comportamento do turista é agregador e incluiu a tomada de decisão antes da visita, a experiência *in situ*, avaliações da experiência e intenções de comportamento e comportamentos pós-visita (Chen & Tsai, 2007).

Vários estudos confirmam que a imagem de destino tem influência sobre o comportamento dos turistas (Bigné, Sánchez & Sanchez, 2001; Fakeye & Crompton, 1991; Lee, Lee & Lee, 2005) que se concretiza na escolha do destino, nas avaliações subsequentes e no comportamento futuro.

Autores como Phelps (1986), Gunn (1988) e Gartner (1993) também fizeram distinção entre os vários tipos de imagem. Para Phelps (1986) a imagem primária é aquela que é criada pela experiência pessoal de visitar um destino. Gunn (1988) sugere que experienciar um destino modifica a imagem induzida que os visitantes tinham sobre o destino, chamando-lhe imagem complexa. Já para Gartner (1993) a visita pessoal ao destino corresponde ao “agente puramente orgânico”, um dos oito que contribuem para a formação da imagem de um destino.

Para Chen e Tsai (2007) o comportamento dos turistas envolve a escolha do destino para visitar, avaliações subsequentes que decorrem da experiência turística e as intenções futuras de comportamento do turista. Nas avaliações subsequentes importa avaliar a experiência da viagem ou a perceção da qualidade da viagem durante a estadia, a perceção do valor (custo-benefício) e a satisfação global. As intenções futuras de comportamento incluem a intenção de visitar o destino e a vontade de recomendá-lo.

Echtner e Ritchie (2003) apontam que a medição da imagem de destino turístico é geralmente realizada por meio de pesquisas estruturadas, que facilitam a avaliação dos atributos da imagem do lugar. Fortalecendo a

necessidade de se medir os atributos do destino turístico, Bigné, Sánchez e Sánchez (2001) defendem que, quando estes são bem avaliados pelos turistas, isso contribui para uma avaliação positiva do lugar, influenciando a intenção de retorno ao local.

A imagem de destino é definida como a representação mental do conhecimento (crenças) de um indivíduo, seus sentimentos e percepção global de um destino específico (Crompton, 1979; Fakeye & Crompton, 1991). A imagem de destino desempenha dois papéis importantes no comportamento: um, influenciar o processo de tomada de decisão na escolha de um destino; dois, condicionar os comportamentos pós-tomada de decisões, incluindo a participação (experiência *in situ*), avaliação (satisfação) e as intenções futuras de comportamento (intenção de visitar e vontade de recomendar) (Ashworth & Goodall, 1988; Fletcher, Gilbert & Wanhill, 1993; Bigné et al., 2001; Cooper, Lee et al., 2005).

A experiência *in situ* é muitas vezes representada como a qualidade percebida da viagem com base na comparação entre a expectativa e o desempenho real. No entanto, a influência da imagem de destino sobre os comportamentos pós-tomada de decisão tem sido pouco estudada (Bigné et al., 2001; Lee et al., 2005; Chen & Tsai, 2007).

Lee et al. (2005) e Chen e Tsai (2007) argumentam que os indivíduos com uma imagem de destino mais favorável iriam perceber as suas experiências no local (e.g. qualidade dos serviços) de forma positiva, que por sua vez levaria a um maior nível de satisfação e intenções de comportamento.

A imagem de destino influencia, então, positivamente a qualidade percebida e satisfação. Estudos têm demonstrado que uma imagem favorável leva a uma maior satisfação dos turistas (Lee et al., 2005). Por sua vez, a avaliação da experiência no destino influencia a imagem dos turistas do destino (Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Kozak & Rimmington, 2000). Kotler, Bowen e Makens (1996) estabeleceram a seguinte sequência entre imagem e satisfação: imagem→qualidade→satisfação. Por outras palavras, a imagem afeta a forma como os clientes percebem a qualidade, com uma imagem mais positiva a corresponder a uma maior qualidade percebida. A qualidade percebida por sua vez determina a satisfação do consumidor.

Por conseguinte, as hipóteses dois e três deste estudo seriam:

H2: *A imagem percebida de destino turístico de Portugal influencia positivamente a qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo pelo turista de touring.*

H3: *A imagem percebida de destino turístico de Portugal influencia positivamente a qualidade percebida da performance do guia-intérprete pelo turista de touring.*

Pizam e Ellis (1999) sugeriram que para além das características genéricas que distinguem os serviços dos produtos físicos (como intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade), existem outras diferenças entre o turismo e outros serviços. A experiência turística envolve uma variedade de constituintes (como alojamento, restaurantes e atrações) e enquanto os turistas podem avaliar cada elemento separadamente, a insatisfação com um dos componentes leva a uma avaliação geral negativa do destino como um todo. Um território ao qual se associa um estereótipo negativo sofrerá efeitos perversos cumulativos, contra os quais se podem confrontar estratégias de recuperação que, dada a fraca flexibilidade dos lugares com menos poder económico e político, poderão ser longas e difíceis (Fernandes, 2008b).

Assim, no turismo, a imagem de destino é holística, descrita como uma impressão global maior do que a soma das suas partes (Oxenfeldt, 1974). Consequentemente, este estudo também se centra numa avaliação global da imagem de destino. Isso também pressupõe que tanto a qualidade como a satisfação têm impacto na avaliação global dos turistas com a sua experiência de férias, como fizeram Assaker, Vinzi e O'Connor (2011), pelo que ambos os aspetos se baseiam em julgamentos depois da experiência, no final da estada de férias.

Com base neste pressuposto, a covariável da qualidade é deliberadamente distinta da satisfação no modelo concetual proposto que, por sua vez, se concentra no impacto da imagem nesses constructos. Assim:

H4: *A imagem percebida de destino turístico de Portugal influencia positivamente a satisfação percebida com os atributos do destino pelo turista de touring.*

H5: *A imagem percebida de destino turístico de Portugal influencia positivamente a satisfação global do turista de touring com as suas férias.*

Há autores que defendem que a imagem de destino e todo o seu significado é um dos fatores que leva ao aumento da procura de um destino turístico (Hunt, 1975). Outros há que defendem que a imagem de destino tem efeitos no comportamento do consumidor (Tasci & Gartner, 2007). Além de exercer um efeito positivo durante a viagem, uma imagem mais positiva implica uma maior probabilidade de escolher esse destino (Kim & Perdue, 2011) e leva a comportamentos pós-viagem mais positivos, como o aumento da lealdade, medidos pela intenção de visitar e de recomendação futura (Baker & Crompton, 2000).

Uma vez que os destinos são produtos turísticos intangíveis e o conhecimento que os indivíduos têm sobre eles é limitado na fase da pré-viagem, Tasci e Gartner (2007) acreditam que a imagem representa o destino e afeta as decisões dos consumidores. Já durante a viagem, a imagem desempenha um papel decisivo na satisfação do visitante (Bigné et al, 2001; Chi & Qu, 2008). Após a viagem, quanto mais positivas forem as imagens e as percepções dos visitantes, maior a probabilidade de revisitarem o destino e o recomendarem a outros, o que resulta num efeito positivo sobre a lealdade ao destino (Tasci & Gartner, 2007; Agapito, Valle & Mendes, 2013; Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014).

Court e Lupton (1997) corroboram o argumento de que a imagem de destino influencia a intenção comportamental dos turistas. No seu estudo comprovaram que a imagem positiva de um destino afeta positivamente a intenção do viajante em visitar no futuro esse local.

Assim, a hipótese seis é:

H6: *A imagem percebida de destino turístico de Portugal influencia positivamente a lealdade ao destino do turista de touring.*

II.2.2.2. Hipóteses relativas aos vários componentes que integram a satisfação do turista de *touring*

A importância da avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo setor turístico e da satisfação estimulada nos clientes é fundamental para se obter vantagens num mercado altamente competitivo (Gronröos, 1984; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; del Bosque & San Martín,

2008; Žabkar, Brenčič e Dimitrović, 2010). Além disso, a avaliação da qualidade de serviços e satisfação do consumidor do setor do turismo apresenta uma complexidade maior em razão das especificidades da atividade (Swarbrook & Horner, 2007).

Por outro lado, vários estudos focam-se na inter-relação entre qualidade, satisfação e intenção de comportamento (Backman & Veldkamp, 1995; Baker & Crompton, 2000; Cronin, Brady, e Hult, 2000).

Qualquer trabalho na satisfação do cliente também é envolvido pelo debate mais amplo sobre a medição da qualidade do serviço. Há um crescente corpo de literatura sobre a procura de uma escala geral e instrumento para a medição da qualidade do serviço em todos ou em contextos de serviços específicos. Tal escala poderia identificar um conjunto de dimensões de qualidade de serviço que tem alguma relevância geral. A ferramenta mais falada e mais utilizada é o instrumento SERVQUAL desenvolvido por Parasuraman, Berry & Zeithaml (1988). No entanto, o trabalho recente sobre o SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) também é importante. As contribuições mais importantes da literatura da qualidade de serviço são os conceitos de qualidade percebida, satisfação e expectativas e percepções. O constructo de qualidade como é concetualizado na literatura de serviços é baseado na qualidade percebida. A qualidade percebida deriva da avaliação global dos consumidores da experiência do serviço.

A qualidade pode distinguir-se da satisfação pelo facto de a qualidade ser uma atitude geral, enquanto que a satisfação está ligada a operações específicas. Estes dois conceitos, qualidade e satisfação, estão provavelmente relacionados, e há autores que acreditam que a satisfação com uma série de transações leva à percepção de boa qualidade. Outros defendem que é a qualidade percebida que influencia os níveis de satisfação do turista.

Quanto à medição das expectativas e das percepções, existem dois modelos distintos sobre a natureza da qualidade do serviço. Grönroos (1988) e os trabalhos sobre SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) suportam a noção de que as avaliações da qualidade percebida pelos clientes resultam de uma comparação entre o que os clientes sentem que a organização deve oferecer (ou seja, a sua expectativa) e as suas percepções sobre o desempenho da organização que oferece o serviço.

Os proponentes do modelo alternativo de qualidade de serviço, usada no desenvolvimento de SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) acreditam que aquela formulação de diferencial falha, e que a qualidade do serviço deve ser definida apenas em termos de percepção (Aldridge & Rowley, 1998).

Uma outra crítica às abordagens atuais da qualidade do serviço e sua medição é que são estáticas. Estas abordagens captam um instantâneo de satisfação ou percepções de qualidade num determinado ponto no tempo. Há evidências que sugerem que tais instantâneos não relatam toda a situação (Aldridge & Rowley, 1998).

Outra abordagem para a qualidade seria aquela que a vincularia a um tipo de *continuum*, no qual seria avaliada a partir de uma escala em que existissem diversos níveis de avaliação da qualidade, desde o nível de pouca ou absolutamente nenhuma percepção de qualidade até ao nível máximo que pode ser obtido pelo serviço e/ou produto, ou seja, a qualidade total (Swarbrooke & Horner, 2007).

Nesse sentido, Cronin e Taylor (1994) concluem após uma avaliação comparativa ser mais adequado o uso do instrumento SERVPERF, em detrimento do SERQUAL, pois apresenta melhores índices de confiabilidade e precisão nos resultados. A literatura mostra estudos que avaliam o impacto da qualidade e da satisfação nas intenções de comportamento. Porém, os resultados são variados.

Cronin e Taylor (1992) comprovaram que a satisfação tem um efeito mais forte e mais consistente sobre as intenções de compra do que a qualidade do serviço.

Baker e Crompton (2000) concluem que a qualidade do desempenho percebido tem um efeito total mais forte sobre as intenções de comportamento do que a satisfação, mas que esta saiu reforçada por percepções de qualidade de desempenho mais elevadas.

Ambos os estudos são consistentes com o fluxo relacional qualidade da experiência → satisfação → intenções de comportamento que guiam o modelo concetual desta tese.

Um dos modelos que propõe uma abordagem integrada da relação entre imagem de destino, qualidade, satisfação e lealdade a destinos turísticos é

desenvolvido por Chen e Tsai (2007) que, além dos constructos mencionados, inclui o construto valor (custo/benefício) na relação. Com o objetivo de operacionalizar o modelo proposto, os autores selecionaram 20 variáveis quer para a imagem de destino, quer para a avaliação da qualidade da viagem que, após análise, agruparam em quatro fatores cada.

O trabalho de Chen e Tsai (2007) aporta evidência empírica e suporta a proposição de que a imagem possui forte impacto na avaliação da qualidade dos produtos e serviços desfrutados durante a viagem, tornando-se, assim, uma imagem forte e distinta importante para a percepção da qualidade. Do mesmo modo, a imagem afeta diretamente o comportamento do consumidor com vista à recompra do destino turístico, como também à recomendação a amigos e familiares. A satisfação, por sua vez, mostrou-se bastante afetada pela percepção de valor/custo-benefício da viagem, e percebeu-se que esta tem forte impacto no comportamento do turista em relação à recompra e recomendação.

Chen e Tsai (2007) também concluíram que a qualidade da viagem não afeta diretamente a satisfação com esta, assim como o comportamento do consumidor no que diz respeito à recompra e recomendação. Por outro lado, o valor percebido também não afetou diretamente o comportamento do turista, sendo mediado, na verdade, pela satisfação.

Por seu turno, Chi e Qu (2008) desenvolveram uma abordagem sistemática para compreender a lealdade ao destino examinando a evidência teórica e empírica sobre as relações causais entre imagem de destino, satisfação turística com os atributos do destino (ou satisfação de atributo como lhe chamaram), satisfação global e lealdade ao destino. Os resultados suportaram o modelo de lealdade ao destino proposto, que sugeria que a imagem de destino influencia diretamente a satisfação de atributo; a imagem de destino e a satisfação de atributo eram dois antecedentes diretos da satisfação global; e a satisfação global e a satisfação de atributo por sua vez, têm impacto direto e positivo na lealdade ao destino.

De acordo com Chi e Qu (2008) a fidelidade do turista, ou seja a sua lealdade ao destino pode ser explicada a partir da relação entre os constructos de satisfação com os atributos do destino, satisfação global e imagem do destino. Os autores investigaram a diferenciação sugerida por Oliver (1993) que anunciava que embora os constructos satisfação de atributo e satisfação global

estejam relacionados, não são propriamente similares, carecendo de diferenciação e análise em separado. Do mesmo modo, defendem a imagem de destino como um importante influenciador tanto da satisfação de atributo como da satisfação global e ainda do processo de fidelização do turista ao destino.

Para operacionalizarem o modelo, Chi e Qu (2008) assumiram o constructo imagem de destino como sendo composto por 53 variáveis agrupadas em 9 dimensões. Para as variáveis que dizem respeito à satisfação com os atributos de destino utilizaram 33 itens agrupados em 7 dimensões principais. No que concerne à satisfação global, foi utilizada uma variável, questionando a satisfação global do turista, ao passo que para avaliar o processo de lealdade as variáveis utilizadas foram a intenção de retorno e a intenção de recomendar o destino a outras pessoas.

A partir do modelo proposto pelos autores, chega-se à conclusão que das sete hipóteses originais apresentadas, seis puderam ser confirmadas. Assim, pode afirmar-se que a imagem de destino influencia positivamente a satisfação global, a satisfação com os atributos do destino influencia positivamente a satisfação global, a imagem de destino influencia positivamente a satisfação com os atributos do destino, a satisfação de atributo medeia parcialmente a relação entre a imagem e a satisfação global, a satisfação global influencia positivamente o processo de lealdade, a satisfação global medeia completamente a relação entre imagem e lealdade, mas não se pode afirmar que a satisfação global medeia completamente a relação entre a satisfação com os atributos do destino e a lealdade, porque apenas o faz parcialmente.

Desta forma, percebe-se o papel estratégico da imagem de destino no processo de gestão de um destino uma vez que influencia diretamente a satisfação com os atributos desse mesmo destino e a satisfação global, ambas influenciando diretamente a fidelidade do consumidor ao lugar. Faz-se pertinente ressaltar que a satisfação de atributo influencia concomitantemente a satisfação global e a lealdade, o que remete para uma nova possibilidade de investigação no que diz respeito à avaliação do destino a partir de atributos do mesmo.

No turismo foram feitas distinções entre a qualidade de oportunidade ou *performance*, e a satisfação ou qualidade da experiência. Para Baker e Crompton (2000) a qualidade de desempenho, o que também pode ser denominado qualidade de oportunidade, refere-se aos atributos de um serviço

que são controlados principalmente pelo prestador do mesmo. É o output do prestador do serviço turístico. As avaliações da qualidade da *performance* são baseadas nas percepções do turista do desempenho do prestador do serviço.

Em contraste, a satisfação refere-se a um estado de espírito emocional depois da exposição à oportunidade. Reconhece-se que a satisfação pode ser influenciada pelo estado psicossocial um turista traz para um lugar (humor, disposição, necessidades) e por eventos externos (por exemplo, climáticos, interações do grupo social) que estão para além do controlo do prestador de serviço, assim como pelos atributos do programa ou do local que os fornecedores possam controlar. A satisfação é puramente experiencial. É um estado psicológico que pode apenas derivar da interação com o destino (Baker & Crompton, 2000).

Assim, a visão emergente do marketing parece reconhecer que a satisfação é hierarquicamente superior à qualidade, isto é, a qualidade é apenas uma das muitas potenciais dimensões de serviços tidos em conta na construção da satisfação do consumidor (Taylor & Baker, 1994).

Como explicado anteriormente, a qualidade de serviço é reconhecida como antecedente da satisfação e das intenções futuras de comportamento do turista. Em complemento, os estudos de Bigné et al (2001) e Lee et al. (2005) confirmaram que uma maior qualidade de viagem conduz a uma satisfação mais elevada e uma intenção de comportamento mais positiva.

Nestes pressupostos, a sétima e oitava hipóteses desta tese são:

H7: *A qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo influencia positivamente a qualidade percebida da performance do guia-intérprete pelo turista de touring.*

H8: *A qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo influencia positivamente a satisfação percebida com os atributos do destino pelo turista de touring.*

A literatura de marketing mostrou que existe uma relação positiva entre a qualidade percebida e as intenções após a compra (Zeithaml, 1988; Cronin & Taylor, 1992; Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993; Keaveney, 1995; De Ruyter, Wetzels, e Bloemer, 1996; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Bigné

et al, 2001). No entanto, este tópico não recebe ainda a mesma atenção no turismo. As hipóteses 9 e 10 são, portanto:

H9: *A qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo influencia positivamente a satisfação global do turista de touring com as suas férias.*

H10: *A qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo influencia positivamente a lealdade ao destino do turista de touring.*

Os guias desempenham um papel muito importante na interação entre a cultura do visitante e do visitado. O tipo de guia neste estudo (diferente do guia local que pode fazer visitas guiadas em destinos específicos) pode também ser referido como guia-intérprete nacional (*tour manager, tour escort* ou *tour leader*, nos países anglófonos). Estes guias são usados em passeios de vários dias e gerem o alojamento, as refeições e as viagens de longa distância. Também assumem o papel de mediadores culturais, sendo responsáveis por dar aos turistas uma visão sobre a vida local, agindo como amortecedor (*buffer*) entre o grupo de turistas e o "desconhecido" (Hughes, 1991), ou permitindo o "acesso privilegiado a um território de regra não-público" (Schmidt, 1979: 450). Assim, as interações entre turistas e guias são muito importantes e as competências de comunicação dos guia-intérpretes desempenham um papel significativo no sucesso percebido ou no fracasso da experiência turística (Cohen, 1985; Pearce, 1984; Leclerc & Martin, 2004).

O retorno de um turista a um destino está muitas vezes associado à sua satisfação com a experiência vivida. A abordagem do papel do guia não se irá centrar nas suas características idiossincráticas, mas na forma como participa na partilha de uma experiência grupal, durante o período de duração do circuito turístico (mais de quatro dias). Entende-se a presença deste profissional como um elemento agregador de coesão grupal, logo, unificador da experiência turística, e, por conseguinte, modificador da satisfação do turista.

Para Oliver e DeSarbo (1998), a *performance* é um constructo muito importante para a avaliação da satisfação. Para Fornell, Johnson e Anderson (1996), a qualidade percebida ou desempenho é determinante mais importante e tem efeito direto e positivo na satisfação do consumidor.

Oliver (1997) lembra que a lista de atributos de medição do desempenho deve ser criteriosa, para não se tirarem conclusões erradas acerca deste

constructo. Corre-se o risco de se relacionar uma resposta negativa a determinado atributo de um produto como causa direta da insatisfação, quando na verdade existem outros determinantes, tais como a equidade e a emoção, que também podem levar à insatisfação do consumidor.

Os atributos considerados essenciais num guia-intérprete são: a posse de bons conhecimentos, bom domínio das línguas estrangeiras, afabilidade para como clientes, espírito de liderança, boa dicção/tom de voz alto e a boa apresentação, segundo o estudo de Oliveira e Cymbron (1994).

A literatura reconhece que o guia-intérprete tem “um papel crucial na promoção do destino através da satisfação do cliente” (Brito, 2008:67), que os turistas/clientes conseguem identificar o valor do profissional para além da excelência ou não do itinerário e que valor acrescentado isso traz para a sua satisfação, e reconhece, sobretudo, que “se o guia usar corretamente o seu poder será parcialmente responsável pelo retorno do turista” (p. 67).

Por outro lado, diversos autores aceitam que o guia-intérprete não é aquele profissional que irá fazer interagir o visitante com o visitado, papel tradicionalmente atribuído a este profissional como “mediador cultural” (Brito, 2008), mas reconhecem que um grupo de turistas vê, escuta e sente o país que visita através do seu guia-intérprete.

Arslanturk e Altunoz (2012) consideram que a satisfação do turista com os *tours* guiados assume um papel muito importante no desenvolvimento turístico de um destino. No entanto, apesar dessa relevância, argumentam que há poucos estudos sobre a satisfação e o desempenho do guia, sobretudo sobre as competências comunicativas do guia.

Segundo Cohen (1985) há duas funções essenciais que os guias foram desempenhando ao longo da história: o papel de “descobridor de caminhos” (*pathfinder*) e o de “mentor”. No papel de mentor estão incluídas as componentes de comunicação e interação, sendo que a componente comunicativa está associada à capacidade de o guia agir como intermediário entre o grupo dos visitantes e os visitados.

Pearce (1984) sublinha o facto de que problemas de comunicação podem “estragar por completo a experiência de férias” (p. 135) e que as dificuldades em comunicar podem levar à insatisfação do turista.

De acordo com Chan, Hsu e Baum (2015) os serviços de apoio e de guia são os principais motivos para participar em *tours*. Quando estes serviços são percebidos como experiências que atendem às necessidades dos clientes, resulta um elevado nível de satisfação com a experiência de turismo. Para os mesmos autores, embora os serviços essenciais, tais como transporte e alojamento, sejam essenciais nos *tours* não constituem por si só o objetivo. O cliente não ficaria satisfeito com a experiência do *tour* se os serviços principais fossem bons, mas os serviços de apoio não o fossem. Assim, é razoável supor que a satisfação com a experiência de *tour* é predominantemente impulsionada pelo apoio e serviços do guia.

De acordo com o modelo de Cohen (1985), o papel de guia tem quatro componentes principais num *tour*: em primeiro lugar, a componente instrumental, que inclui direção, acesso e controlo; segundo, a componente social, que inclui a gestão da tensão, integração, humor e animação; em terceiro lugar, a componente internacional, que inclui representação e organização; e quarto, a componente de comunicação, que inclui a seleção, informação, interpretação, e fabricação. Portanto, na prática, a *performance* de um guia é baseada no facto de o guia cumprir cabalmente várias funções. Os guias gerem os *tours* e têm um grande conhecimento sobre determinado destino. Também interagem com os turistas estrangeiros direta e constantemente durante o itinerário e proporcionam aos turistas experiências seguras, agradáveis e gratificantes (Min, 2012).

Segundo a definição de Black e Ham (2005), adaptada da *European Federation of Tourist Guides Associations* (1998), o guia é definido como "uma pessoa que orienta grupos ou indivíduos em visitas ao redor dos edifícios, sítios e paisagens de uma cidade ou região e que interpreta na língua de escolha do visitante, o património cultural e natural e o ambiente" (p.178).

Em consonância, a satisfação do cliente tem sido sempre associada com a qualidade do serviço, tanto concetualmente como metodologicamente (Huang et al., 2010). Os guias são os primeiros prestadores de serviços (Grabowski & Geng, 2001) a passarem pela "hora da verdade" com os turistas, e desempenham papéis importantes que podem enriquecer ou arruinar a viagem para os turistas (Zhang & Chow, 2004). Por vezes, a qualidade da *performance* do guia pode ser considerada a avaliação global feita pelo turista quanto ao grau de excelência do serviço (Loureiro e Gonzalez, 2008), motivo pelo qual nesta

tese os constructos qualidade da viagem de autocarro e *performance* do guia foram considerados separadamente. De facto, há um ramo dos estudos em turismo que investiga e mede o impacto da *performance* do guia nos serviços de *touring* e sua importância no *tours* guiados (Lopez, 1980; Almagor, 1985; Fine & Spee, 1985; Geva & Goldman, 1991; Mossberg, 1995; Duke & Persia, 1996; Zhang & Chow, 2004; Salazar, 2005; Tucker, 2007), sendo que alguns destes estudos avaliaram diretamente a satisfação e a importância do guia (Geva & Goldman 1991, Mossberg 1995, Zhang & Chow 2004).

Face ao exposto, a hipótese onze é:

H11: *A qualidade percebida da performance do guia-intérprete influencia positivamente a qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo pelo turista de touring.*

Em corroboração do argumentário, pode afirmar-se que se um guia tem uma boa *performance* durante o itinerário, presume-se que esta *performance* irá melhorar muito a satisfação dos turistas com a viagem. Por contraste, um guia com um desempenho insatisfatório pode estragar o prazer das férias aos turistas (Lopez, 1980). O estudo de K.C. Chang (2014) confirma que a *performance* do guia tem efeitos positivos na satisfação do turista, assim as hipóteses doze e treze são as seguintes:

H12: *A qualidade percebida da performance do guia-intérprete influencia positivamente a satisfação percebida com os atributos do destino pelo turista de touring.*

H13: *A qualidade percebida da performance do guia-intérprete influencia positivamente a satisfação global do turista de touring com as suas férias.*

Além disso, como indicado por investigações anteriores (Grönroos, 1984; Heung, 2008; Mak, Wong & Chang, 2011), um guia de turismo pode ser percebido como um "vendedor" que vende a próxima viagem. Portanto, o guia funciona como um vendedor de uma loja comercial, como observado por Tsai, Chin e Chen (2010), cuja especialização em vendas irá influenciar positivamente a confiança do consumidor na loja, porque o profissional tem conhecimentos suficientes sobre o produto/serviço, e provadas competências e capacidades comerciais de vendas. Portanto, este estudo assume que um maior nível de

confiança de um turista num guia-intérprete implica o turista ter um maior nível de satisfação com o destino.

Neste pressuposto, a décima quarta hipótese é:

H14: *A qualidade percebida da performance do guia-intérprete influencia positivamente a lealdade ao destino do turista de touring.*

O papel vital da satisfação do consumidor faz com que a literatura seja prolífera nos estudos que investigam os antecedentes da satisfação (Oliver, 1980; Churchill & Surprenant, 1982; Oliver & DeSarbo, 1988; Tse & Wilton, 1988). Os primeiros trabalhos abordavam o constructo da satisfação sob um ponto de vista global (Oliver, 1980). Mais recentemente, surgiu a concetualização dos atributos que antecedem a satisfação (Oliver, 1993).

Ou seja, uma gama de funcionalidades de produtos multifacetados permite diferentes experiências com o produto ou serviço, algumas negativas, algumas positivas. É importante observar a *performance* do produto (atributo) porque cada atributo é uma fonte potencial de prazer ou frustração, sendo a probabilidade de uma experiência positiva e negativa reforçada, premissa subjacente ao uso de modelos de atitude multiatributo.

Spreng, MacKenzie e Olshavsky (1996) definem satisfação global como “um estado afetivo que é a reação emocional a um produto ou serviço”, o que é consistente com a noção de satisfação. Propõem também que a satisfação global tem dois antecedentes principais: “satisfação de atributo” e “satisfação de informação”. As definições destes dois conceitos são consistentes com a noção de qualidade da *performance*.

Satisfação de atributo (*attribute satisfaction*) é, então, o julgamento subjetivo de satisfação do consumidor, resultante de observações da *performance* dos atributos e pode ser considerada a resposta de prazer psicológico que os consumidores dão ao avaliar a *performance*. Já satisfação de informação é um julgamento subjetivo de satisfação das informações utilizadas na escolha de um produto (Spreng et al., 1996: 12,17,18). Os mesmos autores argumentam que a satisfação de atributo é antecedente da satisfação global, e que esta se baseia na experiência geral e não apenas nos atributos individuais. Os autores ressalvam que esta concetualização é consistente com a visão mais recente de Oliver (1993).

Em consonância, as hipóteses quinze e dezasseis são:

H15: *A satisfação percebida com os atributos do destino influencia positivamente a satisfação global do turista de touring com as suas férias.*

H16: *A satisfação percebida com os atributos do destino influencia positivamente a lealdade ao destino do turista de touring.*

II.2.2.3. Hipótese correspondente à consequência do juízo de satisfação do turista

A ligação entre satisfação e comportamento de pós-compra tem sido bem estabelecida, com uma série de estudos a confirmar uma relação positiva significativa entre a satisfação do consumidor e fidelização/retenção (Anderson & Sullivan, 1993; Taylor & Baker, 1994; Cronin, Brady & Hult, 2000), bem como uma resposta afirmativa na relação entre satisfação e intenção de revisita (Bramwell, 1998; Kozak, 2001; Yuksel, 2001; Yoon & Uysal, 2005).

No que diz respeito à literatura de turismo, o paradigma da desconfirmação tem sido amplamente utilizado para avaliar a satisfação dos visitantes (Petrick, Morais & Norman, 2001), embora este modelo seja exaustivamente questionado (Assaker et al., 2011). De acordo com Barsky (1992), o problema é que, apesar de se aceitar que as expectativas afetam a satisfação, não existem evidências conclusivas que indiquem que estas levem diretamente à satisfação ou insatisfação. Por exemplo, de acordo com o paradigma da desconfirmação, à medida que as expectativas baixam, a probabilidade de satisfação aumenta, isto é, se um consumidor espera e recebe um desempenho fraco, vai ficar satisfeito, o que na realidade não corresponde à verdade (LaTour & Peat 1979).

Outro problema específico para o turismo é que os atributos do produto turístico são ambíguos no carácter e, conseqüentemente, difíceis de avaliar, particularmente quando comparados com padrões iniciais anteriores à experiência com o produto, neste caso, com a visita ao destino (Assaker et al, 2011).

Como resultado, vários estudos têm sugerido a utilização de uma medida única: a satisfação global dos turistas. Como sugerido por Tse e Wilton (1988), a satisfação global é uma melhor medida de medição das intenções de compra

futura do que o uso do modelo da desconfirmação das expectativas (Assaker et al, 2011).

No setor do turismo, Kozak e Rimmington (2000) citaram vários estudos empíricos e conceituais em que a *performance* global/experiência real é utilizada para determinar a satisfação do cliente. Portanto, o trabalho atual irá medir a satisfação sob essa perspectiva.

Ham e Weiler (2007) descobriram que a relação entre a satisfação com um serviço específico e a satisfação global era especialmente elevada para os visitantes que viajam como elementos de um *tour* guiado, em oposição àqueles que viajam de forma independente. Embora tenham encontrado níveis de satisfação significativamente mais elevados associado aos visitantes estrangeiros e àqueles em grupos de *touring*, a hipótese de que o efeito grupo de *touring* foi ampliado pelo domínio de estrangeiros em grupos de *tour* guiados não foi confirmada.

Os constructos consequentes da satisfação do turista, comumente considerados na literatura, são a intenção de comportamento e a lealdade (Yoon e Uysal 2005; Hui, Wan & Ho 2007; del Bosque & San Martín 2008; Huang & Hsu 2009; Assaker et al., 2011). Como explicam Mano e Costa (2015) vários indicadores têm sido utilizados para medir a lealdade no turismo, tais como a intenção de visitar o destino, a intenção de recomendar o destino, as reclamações, as mudanças de comportamento (Zhang et al., 2014) e a disposição para pagar mais (Baker & Crompton, 2000; Xie & Lee, 2013). No entanto, é importante distinguir três dimensões de lealdade: (i) a lealdade de atitude que vai além do comportamento observável, expressa-se nas preferências ou na intenção de compra dos clientes, relaciona-se com a atitude geral do indivíduo para com o destino e baseia-se na crença do valor que vão receber; (ii) a lealdade de comportamento que se refere à "aquisição" contínua do destino e ao ato de o recomendar; (iii) a lealdade composta que corresponde à relação entre as duas dimensões de lealdade anteriores (Jacoby & Chestnut, 1978; Konečnik & Gartner, 2007; Zhang et al, 2014).

Huang, Weiler e Assaker (2015) aplicaram no estudo sobre os efeitos da interpretação do guia na satisfação dos turistas e suas intenções de comportamento, o constructo "intenção de comportamento" como um constructo reflexivo de segunda ordem, determinado por duas dimensões de primeira

ordem: intenção *word-of-mouth* (boca-a-boca) e intenção de comportamento de lealdade (*behavioural loyalty intention*). Para medir esta segunda dimensão os autores perguntavam “Até que ponto concorda que a interpretação do guia me faz querer voltar para outra visita no futuro”.

Por outro lado, o conceito de lealdade surge também em alguns estudos como consequência do juízo de satisfação. Fidelização é o ato de tornar clientes em pessoas fiéis ao seu produto, marca ou serviço. Porém, frequentemente, fidelização é confundida com satisfação do cliente. A fidelização é um relacionamento de longo prazo, diferentemente da satisfação que pode ser conseguida numa única transação, o que não impede que o cliente procure um concorrente. Para que a fidelização então aconteça, é preciso conhecer o cliente, identificar as suas características, necessidades e desejos e utilizar essas informações para estreitar o relacionamento, criando um elo de confiança com facilidades para os clientes e barreiras para a concorrência.

Um dos estudos pioneiros sobre lealdade, concretizada na intenção de revisita ao destino remonta ao trabalho exploratório de Gyte e Phelps (1989) que observaram que os viajantes britânicos para Espanha mostravam uma intenção ressurgente de voltar no futuro. Esses primeiros resultados foram refinados por Baloglu e Erickson (1998) na sua investigação de visitas internacionais de repetição a destinos no Mediterrâneo, que constataram que a maioria dos viajantes para um destino é suscetível de mudar para outro destino em viagens posteriores, mas que muitos esperam voltar ao destino inicial em algum momento no futuro.

Compreender os determinantes da fidelidade do consumidor ou da lealdade ao destino vai permitir a quem tem a responsabilidade de gestão do produto ou do destino concentrar-se nos fatores mais influentes que podem levar à retenção de clientes. Os estudos de Backman e Crompton (1991), Cronin, Brady e Hult (2000), Petrick, Morais e Norman (2001) examinaram os antecedentes ou causas das intenções de recompra e chegaram à conclusão de que a satisfação, qualidade/desempenho e outras variáveis são bons indicadores das intenções de comportamento do consumidor. Quanto mais satisfeitos estão os consumidores, mais provável é que recomprem o produto/serviço e para encorajem outras pessoas a tornarem-se clientes.

Assim como é verdade no meio empresarial, também no turismo, a satisfação com a experiência da viagem contribui para a lealdade ao destino (Pritchard & Howard, 1997; Bramwell, 1998; Oppermann, 2000; Alexandris, Kouthouris & Meligdis, 2006; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008).

O grau de lealdade dos turistas a um destino reflete-se nas intenções de voltar ao lugar e na vontade de o recomendar (Oppermann, 2000). Experiências positivas dos turistas com os serviços, produtos e outros recursos fornecidos pelo turismo podem produzir visitas repetidas, bem como efeitos positivos de comunicação boca-a-boca a amigos e/ou familiares. As recomendações que surgem de visitas anteriores são consideradas as fontes de informação mais confiáveis para potenciais turistas. Recomendações a outras pessoas (*WoM*) são também um dos tipos de informação mais frequentemente procurado pelas pessoas interessadas em viajar (Arndt, 1967, Carl, 2006) a que não são alheias os sites de avaliação pelos clientes (Jeacle & Carter, 2011). Cada vez mais, por meio de processamentos contínuos, ultra velozes e rizomáticos, é-se envolvido num ambiente de conexão generalizada, nas mais variadas condições de realidade e distância, no exato momento em que os eventos ocorrem (Moraes e Veiga-Neto, 2008), já que a World Wide Web 2.0 fez com que se viva, cada vez mais, online.

De acordo com Qu, Kim e Im (2011) e Baloglu (1999) as intenções de revisita de um destino são uma das mais importantes consequências da imagem de destino e dos estudos de comportamento do consumo. No entanto, na opinião de Zhang et al. (2014) alguma inconsistência, limitações e especificações dos modelos utilizados tornam difícil a generalização da relação imagem-lealdade. Contudo, muito investigadores confirmaram que a imagem global positiva influencia a intenção de revisita (Bigné et al., 2001; Alcañiz, Gracia & Blas, 2009; Qu et al., 2011 e Zhang et al., 2014).

Decorrente dos argumentos apresentados, a última hipótese a verificar no estudo empírico é:

H17: *A satisfação global do turista de touring com as suas férias influencia positivamente a lealdade ao destino do turista de touring.*

II.3. Modelo conceitual

Tomados em conjunto, os estudos anteriores descobriram que a imagem do destino, a qualidade dos serviços, a satisfação do turista, e lealdade ao destino, demonstravam relações causais, quer entre alguns dos constructos quer em modelos integrados. No entanto, nenhum estudo investigou as relações numa estrutura integrada e aplicada ao segmento turístico do *touring*. Além disso, a maioria dos estudos anteriores usaram descrições a nível dos atributos ou dos fatores e fizeram comparações univariadas ou multivariadas o que pode explicar o mix de resultados relatados.

O modelo desenhado nesta tese leva em consideração, a exemplo de Chen e Tsai (2007) e Chi e Qu (2008), a relação entre os constructos imagem, qualidade, satisfação e fidelidade, tendo sido acrescentado a *performance* do guia, de suma importância para os serviços de *touring*, confirmando-se a tendência da literatura em reconhecer a forte relação da imagem com a satisfação (Echtner & Ritchie, 1991; Valls, 1996; Gallarza, Saura & García, 2002; Pike, 2002; Gutiérrez, 2005; Hernández-Lobato, Solis-Radilla, Moliner-Tena, & Sánchez-García, 2006; Prayag, 2009; Wang & Hsu, 2010; Assaker, Vinzi & O'Connor, 2011; Prayag & Ryan 2012)

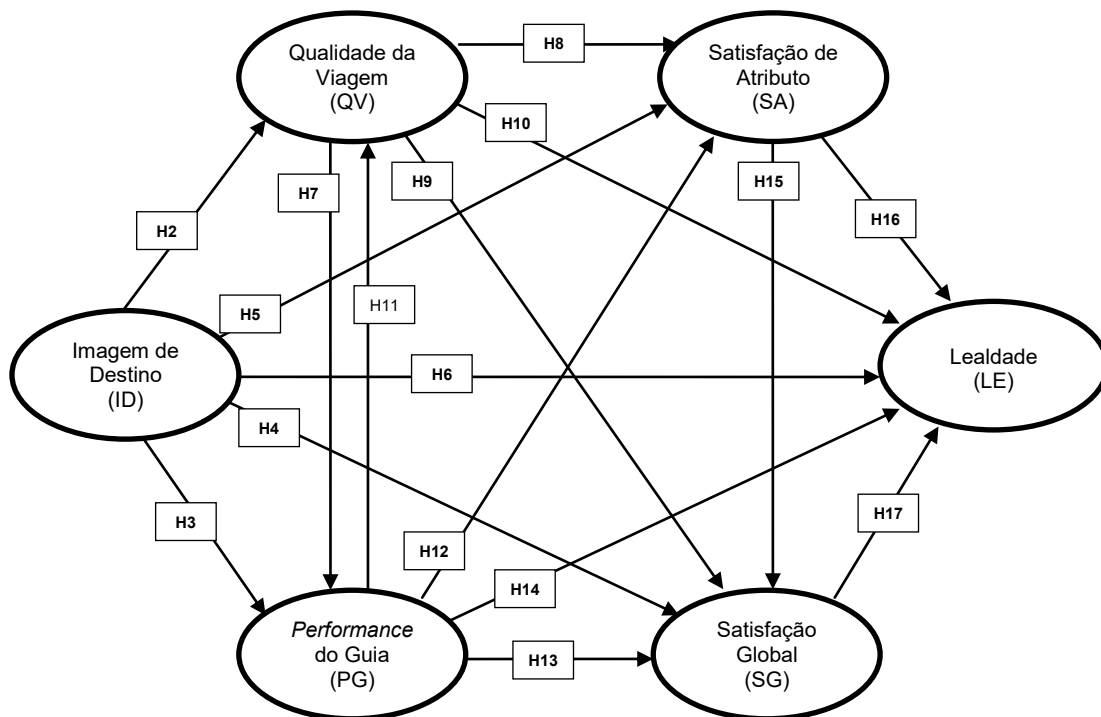
Consequentemente, o principal objetivo deste estudo foi examinar como a imagem do destino turístico, a qualidade do serviço da viagem de autocarro de turismo, a *performance* do guia, a satisfação com os atributos do destino e a satisfação global com a experiência de férias afetam o comportamento de lealdade dos turistas de *touring* ao destino Portugal, descritos no modelo de lealdade aplicado ao *touring* e apresentado na Figura II.1.

Cada um dos componentes do modelo é definido, da seguinte forma sintética:

- *Imagem de destino*: a perceção subjetiva do visitante da realidade do destino (Chen & Tsai, 2007).
- *Qualidade da viagem de autocarro*: a avaliação do visitante em relação à medida-padrão do processo de prestação de serviços quando associado à experiência da viagem de autocarro de turismo.

- *Performance do guia:* a avaliação do visitante da qualidade de desempenho do guia-intérprete que faz parte integrante da experiência da viagem de *touring*.
- *Satisfação com os atributos do destino:* o grau de prazer ou contentamento sentido pelo visitante, resultante da capacidade dos atributos do destino turístico conseguir ir ao encontro dos desejos e expectativas do visitante.
- *Satisfação global:* o grau de prazer geral ou contentamento sentido pelo visitante, resultante da capacidade da experiência de viagem ir ao encontro dos desejos, expectativas e necessidades do visitante em relação a essa mesma viagem (Chen & Tsai, 2007).
- *Lealdade de comportamento:* o julgamento do visitante sobre a probabilidade de visitar o mesmo destino ou a vontade de o recomendar (Chen & Tsai, 2007; Zhang et al., 2014).

Figura II.1. Modelo concetual de investigação (*Touring Loyalty Model*).



Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de facilitar a leitura e interpretação de todas as hipóteses de investigação desta tese, constrói-se o Quadro II.1. que se apresenta.

Quadro II.1. Resumo das hipóteses de investigação.

Hipótese relativa à multidimensionalidade da imagem de destino turístico (ID)	
H1	A imagem de destino turístico de Portugal percebida no final da experiência turística de <i>touring</i> é um conceito multidimensional integrado por várias dimensões que ocupam os contínuos atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único.
Hipóteses relativas às relações causais do modelo teórico	
Relações causais da imagem de destino turístico (ID)	
H2	A imagem percebida de destino turístico de Portugal influencia positivamente a qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo pelo turista de <i>touring</i> .
H3	A imagem percebida de destino turístico de Portugal influencia positivamente a qualidade percebida da <i>performance</i> do guia-intérprete pelo turista de <i>touring</i> .
H4	A imagem percebida de destino turístico de Portugal influencia positivamente a satisfação percebida com os atributos do destino pelo turista de <i>touring</i> .
H5	A imagem percebida de destino turístico de Portugal influencia positivamente a satisfação global do turista de <i>touring</i> com as suas férias.
H6	A imagem percebida de destino turístico de Portugal influencia positivamente a lealdade ao destino do turista de <i>touring</i> .
Relações causais da qualidade da viagem de autocarro de turismo (QV)	
H7	A qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo influencia positivamente a qualidade percebida da <i>performance</i> do guia-intérprete pelo turista de <i>touring</i>
H8	A qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo influencia positivamente a satisfação percebida com os atributos do destino pelo turista de <i>touring</i> .
H9	A qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo influencia positivamente a satisfação global do turista de <i>touring</i> com as suas férias.
H10	A qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo influencia positivamente a lealdade ao destino do turista de <i>touring</i> .
Relações causais da <i>performance</i> do guia-intérprete (PG)	
H11	A qualidade percebida da <i>performance</i> do guia-intérprete influencia positivamente a qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo pelo turista de <i>touring</i> .
H12	A qualidade percebida da <i>performance</i> do guia-intérprete influencia positivamente a satisfação percebida com os atributos do destino pelo turista de <i>touring</i> .
H13	A qualidade percebida da <i>performance</i> do guia-intérprete influencia positivamente a satisfação global do turista de <i>touring</i> com as suas férias
H14	A qualidade percebida da <i>performance</i> do guia-intérprete influencia positivamente a lealdade ao destino do turista de <i>touring</i>

Relações causais da satisfação com os atributos do destino (SA)	
H15	A satisfação percebida com os atributos do destino influencia positivamente a satisfação global do turista de <i>touring</i> com as suas férias.
H16	A satisfação percebida com os atributos do destino influencia positivamente a lealdade ao destino do turista de <i>touring</i> .
Relações causais da satisfação global (SG)	
H17	A satisfação global do turista de <i>touring</i> com as suas férias influencia positivamente a lealdade ao destino do turista de <i>touring</i> .

II.4. Síntese

O Capítulo II – Metodologia da Parte Teórica – aborda as hipóteses de trabalho que decorrem de cada objetivo definido para esta tese. O conhecimento teórico prévio que suporta cada uma das hipóteses é detalhadamente referido. As 17 hipóteses de investigação avançadas agrupam-se em dois grandes grupos: o carácter multidimensional da imagem de destino e as relações causais do modelo concetual proposto. A hipótese 1 pretende dar resposta à multidimensionalidade da imagem de destino, as restante 16 hipóteses decorrem das relações entre os seis constructos (imagem de destino, qualidade da viagem, satisfação de atributo, satisfação global e lealdade de comportamento) dentro do modelo teórico desenhado, a que foi atribuída a designação de “*Touring Loyalty Model*”.

PARTE I
CAPÍTULO III
O Touring

III.1. Introdução

Este capítulo desenvolve-se em torno de um conceito chave dentro da investigação que é o segmento turístico de *touring*. Primeiro, reflete-se sobre a sua origem etimológica do termo, analisando detalhadamente o valor concetual *touring* e o fundamento teórico como produto turístico. Uma vez analisada a sua natureza, exploram-se o conjunto de fatores que contribuem para a experiência do *touring*, como sejam os recursos do destino, o autocarro de turismo, e, sobretudo, o guia-intérprete.

III.2. Definição de *touring*

III.2.1. Origem etimológica

A palavra “*tourism*” faz parte do léxico inglês há quase dois séculos e, tradicionalmente, tinha uma conotação negativa. Uma das primeiras utilizações da palavra de que há registo é relatada pelo *Oxford English Dictionary* (OED 1971: 3363) como tendo surgido na revista inglesa *Sporting’s Magazine* em 1811. Um artigo depreciativo aí publicado referia o “sublime Cockney *tourism*” como a tendência crescente das famílias da classe trabalhadora inglesa em viajar por prazer.

A palavra “*tourist*” tem uma proveniência ainda mais antiga, datando de um anúncio publicitário de 1780 que usava a frase “He throws the piece only into the way of actual *tourists*” (OED 1994). Por volta de 1800, Samuel Pegge fez uma primeira referência a “*tourist*” num ensaio intitulado *Anecdotes of the English Language* em que observou: “A Traveller is now-a-days called a *Tour-ist*” (OED 1971: 3363). A abordagem era negativa e ainda hoje é marcante a distinção entre as atividades desenvolvidas pelo “viajante” (consideradas positivas) ou por uma grande massa de “turistas”, que são tidas como negativas (Smith, 1994).

Na Europa continental do século XVIII a perspetiva era diferente. O movimento de jovens ingleses saídos das universidades, a que se juntaram aristocratas e simples curiosos oriundos de famílias enriquecidas pelo comércio e pela indústria, andavam em excursão pelo continente, em tal número que Gibbon, em 1785, calcula cerca de 40 mil (Pina, 1991 apud Cunha, 2010). A viagem era longa e demorada (cerca de três anos) para percorrer,

principalmente por França, Itália, Suíça e Alemanha, que constituía o “Grand Tour”. Os que faziam esta viagem assaram a ser designados por “*touristes*”. É o neologismo inglês, derivado do francês, que designa os ingleses que viajavam para o estrangeiro e que Stendhal consagrou no seu livro “*Mémoires d’un Touriste*” de 1838 (Cunha, 2010).

“*Tourist*” ou “*touriste*” começa, então, por ser o viajante inglês que se desloca por prazer, instrução e conhecimento. Depois, são-no também os viajantes de outras origens, mas as razões da viagem que definem o turista mantêm-se até muito mais tarde: pelo menos até 1937 quando surge a primeira definição da Sociedade das Nações (Cunha, 2010).

O turismo é um fenómeno desconhecido em Portugal até meados do século XIX e “o verdadeiro turista, ou seja, o estrangeiro que viaja por recreação, só no princípio do século XX se começa a interessar pelo nosso país” (Spartley, 1936 apud Cunha, 2010).

Segundo José Pedro Machado (Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa), a palavra “turismo” é uma adaptação do inglês “*tourism*”, através do francês “*tourisme*”. Esta relação etimológica é confirmada pelo Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa e pelo Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa de Antônio Geraldo da Cunha. A palavra “turismo” terá sido introduzida na língua portuguesa no século XX (Ciberdúvidas da Língua Portuguesa). “Turismo” tem o nome derivado do francês “*tour*”, “volta, circuito, volta ao redor”, de “*toumer*”, “fazer a volta”, do Latim “*tornare*”, “fazer dar a volta, polir, girar como num torno”.

A origem etimológica é pertinente para perceber que “*tourism*” e “*tourisme*” fazem uso do radical “*tour*”, palavra que o Português não contempla e que traz a este trabalho dificuldades de nomenclatura que exigem um posicionamento. Tanto a realidade do *tour*, como todas as variáveis linguísticas da palavra (*to tour, tours, touring, toured*) não apresentam quer em termos de língua portuguesa, quer em termos de estudos de turismo um equivalente válido que encerre o valor concetual que a língua inglesa lhe atribui, motivo pelo qual, ao longo deste trabalho os substantivos *tour* e *touring* são mantidos em inglês.

III.2.2. Definição concetual

Os conceitos de *touring* e de *travelling*, muitas vezes com utilização indiferenciada, são explicados por Baker (2014). Não se deve presumir que o *touring* é um tipo específico de viagem, nem se deve considerar o *tour* como o único subgrupo das excursões guiadas. São fundamentalmente diferentes pelos contextos em que a situação de estar longe de casa pode ser experienciada.

O *touring* impõe um programa estruturado em que muitas das atividades fazem parte de um pacote abrangente, muitas vezes pago antecipadamente. Na maioria desses programas, as atividades diárias, o alojamento e as refeições são conhecidos de antemão, sendo que o *sightseeing*, na maior parte dos *tours*, está igualmente pré-definido. São permitidos intervalos de tempo livre, mas frequentemente de pouca duração, pelo que a "descoberta independente" num *tour* se torna difícil, por outro lado, se surgirem problemas desagradáveis estes são mediados e, muitas vezes mitigados, por um supervisor do *tour*. Podem esperar-se oportunidades de diversão dentro dos constrangimentos dos eventos obrigatórios do dia, mas pouco é deixado ao acaso, pelo menos no que diz respeito às imposições do itinerário (Baker, 2014).

Segundo Baker (2014), um *tour* é ideal para os inexperientes, os tímidos, e aquelas pessoas com limitações físicas, pois permite visitar locais interessantes sem pressão ou mesmo grandes dificuldades. No entanto, o formato do *tour* restringe a liberdade da pessoa, mesmo que permita o acesso e promova a camaradagem com outros turistas e garanta segurança a todos. Num *tour* podem ver-se os locais turísticos que tanto se desejava apreciar, ouvir-se falar em língua estrangeira e também identificar os sinais não-verbais que ajudam a identificar um determinado lugar. Pode também provar-se a gastronomia local e comprar-se produtos locais no próprio lugar de origem. No entanto, a rotina do *tour* dá poucas hipóteses de "abordar", tanto física como metaforicamente, as características de um lugar, porque as interações mais intensivas são limitadas pelas exigências do programa. Pelo que a experiência é incompleta. Pode presenciar o cenário, mas não estar dentro dele.

Defensor do conceito de *travelling*, Baker (2014) argumenta que as aventuras de um viajante (*traveller*) são mais propensas a serem guardadas na lista das histórias de vida do que a lembrança de um conjunto de impressões

recolhidas durante um *tour*. Neste caso, a lembrança é frequentemente mais difusa, revelando a ambiência de um lugar em vez de recordar uma situação especial na qual o visitante esteve envolvido.

A argumentação usada por Baker (2014) espelha a dualidade de posições existente nos estudos de turismo sobre as duas formas de viajar: *touring* versus *travelling*. No entanto, ambas têm as suas virtudes e as suas contrariedades. Por vezes, um *tour* é um tónico para aquelas pessoas que precisam de uma experiência agradável, tranquila, não stressante, e também para aquelas para quem fazer uma viagem é um risco ou um incómodo demasiado grande. Outras alturas há em que a exuberância de depender do próprio discernimento ou de meros caprichos, que é a essência do *travelling*, pode satisfazer a procura de aventura do viajante.

Contudo, a forma como as viagens são organizadas no que diz respeito ao empacotamento do tempo, à gestão da incerteza e da inconveniência e à estrutura imposta na capacidade social de lidar com o outro durante viagem, são comuns tanto ao *touring* como ao *travelling*.

O turismo é tipicamente constituído por uma mistura de ritmos, fixos e móveis, mas as práticas turísticas contemporâneas são tão diversas que esses ritmos são múltiplos, estão em constante mudança de local e hora. Do mesmo modo, o *touring* combina a apreensão de mobilidade e imobilidade de um lugar e espaço, uma vez que são múltiplos os ritmos que emergem *in situ*. O *touring* torna-se, assim, um reagrupamento alterável que surge do movimento constante e do andamento das diferentes *performances*, práticas e ritmos: momentos em que a consistência performativa dá lugar a descontinuidades, que, por sua vez, são absorvidas ou sucedidas pela ordenação habitual do fluxo ininterrupto da viagem (Edensor e Holloway, 2008).

Os *tours* guiados têm recebido pouca atenção nos estudos académicos, embora os *tours* e os próprios guias-intérpretes contribuam significativamente para a experiência e aprendizagem dos visitantes, bem como para a sua segurança em alguns contextos. Pode-se argumentar que as visitas guiadas adicionam significado e melhoram a experiência dos visitantes, assim como melhoram a fruição do lugar e do espaço. Contribuem para a imagem e desenvolvimento de atrações e destinos e para a valorização que os

participantes retiram das suas experiências e das atrações do destino que visitaram (Mykletun, 2013).

No entanto, os *tours* guiados são uma prática turística estigmatizada. É ridicularizada e estereotipada, tanto na conversa quotidiana, como por académicos por ser ensaiada, altamente coreografada e superficial (Boorstin, 1977; Schmidt, 1979; Edensor, 1998; Larsen & Meged, 2013).

As temporalidades e espacialidades das visitas guiadas são desprezadas por serem orientadas para os outros e serem apressadas. Considera-se que os participantes são sujeitos ao olhar disciplinador dos coparticipantes e não menos importante, aos guias e às suas empresas que dirigem e enquadram o olhar (*gaze*) nos lugares, sugerindo oportunidades fotográficas, fornecendo comentários roteirizados, coreografando movimentos ao longo de caminhos prescritos e definindo comportamentos padrão (Edensor, 1998; Cheong & Miller, 2000; Larsen & Meged, 2013).

Alguns estudos sugerem que uma orientação tão rígida torna os espaços de *sightseeing* semelhantes a lugares turísticos de enclave onde os turistas são afastados da sociedade comum. Estes *tours* são tipificados como "*performance* de equipa", que é uma operação totalmente direcionada, com guias-intérpretes e *tour managers* atuando como coreógrafos e diretores, em que a *performance* é repetitiva, explicada pormenorizadamente em movimento, e altamente restringida pelo tempo. Além de desempenharem o seu próprio papel no drama, fotografando, olhando e movendo-se em massa, o grupo também absorve os solilóquios do ator central, os guias, que interpretam o mesmo guião em cada *performance* (Edensor, 2000).

Urry e Larsen (2011) retratam os circuitos guiados em autocarro como uma forma de comunicação unívoca, em que o guia aponta implacavelmente o que ver, como entender e valorizar as paisagens que passam. Aos participantes é suposto corresponderem, olhando e ouvindo.

Contudo, Larsen e Meged (2013) argumentam que os estudos acima referidos levaram em conta as metáforas performativas muito literalmente, pois ao defenderem que as *performances* turísticas nunca são totalmente determinadas pela sua coreografia, de certo modo, ignoram o lado de improvisação dos *tours*. *Tours* padronizados não tem que padronizar o

comportamento dos turistas (Löfgren, 1999; Weaver, 2005; Haldrup & Larsen, 2010; Larsen & Meged, 2013).

Larsen e Meged (2013) vão mais longe e afirmam que os turistas são coautores do roteiro do *tour* quando fazem todo o tipo de perguntas e de comentários, apropriando-se do ato cénico prestando atenção ou não prestando atenção aos comentários do guia. Neste jogo de ficar atento e não ficar atento, de “liga-desliga” (*log on-log off*), o turista alterna entre cinco “táticas” (usando a terminologia de Larsen & Meged, 2013) diferentes de relacionamento com o guia: a tática de participação, de atenção, a parcial, a alternativa e a ausente.

As táticas de participação e atenção dizem respeito ao facto de como os turistas “se ligam” ao guia e ao ato de guiar, a que Goffman chamou de “envolvimento principal” (1963: 43). A tática parcial explica como os turistas podem fazer várias tarefas ao mesmo tempo e dividir a atenção entre as orientações do guia e outros acontecimentos, e as duas últimas (a alternativa e a ausente) mostram como os turistas gradualmente “desligam” do guia (Larsen & Meged, 2013).

Isto acontece em parte porque os turistas se envolvem em várias atividades “secundárias” e usam “escudos de envolvimento” (Goffman, 1963: 38), como guias de viagem e telemóveis ou tabletes. Os turistas podem alternar entre estas táticas durante um *tour*. Isto significa que, mais do que identificar os turistas (Cohen, 1979; Schmidt, 1979), é importante saber quais as *performances* que desempenham (Löfgren, 1999; Edensor, 2001), pois cada turista atua de maneira diferente conforme as abordagens que vai adotando ao longo do *tour* (Larsen e Meged, 2013).

As abordagens utilizadas pelos turistas vão depender do bem-estar corporal que sintam dentro do autocarro, podendo “desligar” se houver demasiado barulho ou se a sua linha de visão for bloqueada por outros membros do grupo, como afirmam Larsen e Meged (2013). Fazer *tours* guiados é negociado e coproduzido pelos turistas, sobretudo através das práticas de atenção e participação. E os guias apoiam-se na energia das interações e participação, razão pela qual o trabalho de guia é igualmente afetado quando os turistas “desligam”. Assim, trabalhar num ambiente comercial com turistas “táticos” e voláteis, exige que o guia desenvolva uma série de estratégias para

seduzir os turistas para a *performance* (Meged, 2010; Jonasson e Scherle, 2012; Larsen e Meged, 2013).

Segundo Larsen e Meged (2013) a “tática de participação” é concretizada quando os turistas fazem perguntas ao guia e interrompem ou comentam diretamente o guia. Esta situação é mais flagrante quando a visita guiada se dá ao ar livre. A paragem ao ar livre tem um formato aberto que permite interações cara-a-cara entre guia e turistas. Os guias restringem-se às narrativas relacionadas com a visão cultural e as táticas de participação dos turistas limitam-se a perguntas sobre essa visão particular. Mesmo assim, os turistas também fazem perguntas mais gerais, independentemente do que está a ser “olhado”. Aí os guias devem adotar o que Goffman chama de “práticas corretivas” (Smith, 2006: 51) para interromper a conversa o mais rápido possível para regressar imediatamente à narrativa coletiva e à postura certa. No entanto, alguns guias incluem informações pessoais e privadas na sua abordagem por sua própria iniciativa, aplicando uma estratégia de intimidade para seduzir os turistas para a *performance*, e os turistas geralmente apreciam este tipo de personalização (Meged, 2010; Larsen & Meged, 2013).

Em termos mais genéricos, como observam Mars e Nicod (1984), os prestadores de serviços têm de aprender a lidar com os incidentes como se fosse rotina. São disso exemplo, as questões imprevisíveis dos participantes que os guias precisam de tratar como assuntos de pura rotina em vez de entrarem em pânico ou de os evitar (Larsen & Meged, 2013).

Os turistas recorrem a “táticas de atenção” (Larsen & Meged, 2013) quando dividem a atenção entre o guia e a visita guiada. Isto é, esta estratégia é utilizada quando os turistas olham para fora da janela do autocarro de turismo de acordo com a coreografia do guia ou riem e falam no momento certo, dão feedback ao guia e dão-lhe sinais de que estão atentos. Os turistas atentos estão constantemente prontos com as suas máquinas fotográficas para tirar fotos às coisas que os guias apontam. Normalmente preferem estar na frente do autocarro e ao lado do guia em locais ruidosos e com muita gente. Muitos consideram as “táticas de atenção” como a norma de comportamento correto e respeitoso num *tour* guiado. No entanto, também é verdade que se os turistas não contribuírem com achegas ou perguntas, o guia tem de fazer todo o trabalho. Além disso, olhos e ouvidos muito atentos são muito suscetíveis de

detetar até os erros mais pequenos, o que também pode ser constrangedor para o guia. No entanto, como argumentam os autores, os turistas só prestam atenção em determinados períodos de tempo, e os guias têm a atenção não dividida de todo o grupo por curtos períodos de tempo. Para além da habilidade do guia em contar histórias para seduzir, o nível de atenção depende da composição dos turistas, da duração do *tour*, da hora do dia, da temperatura no autocarro de turismo, e não menos importante, do bem-estar corporal dos participantes.

De acordo com a investigação de Larsen e Meged (2013) grande parte do tempo os turistas adotam um comportamento parcial, dividindo a atenção entre o trabalho do guia e o ler guias de viagem, mensagens de texto, e-mails, e olhar "para o infinito", entre o "ligar" e o "desligar". Nas visitas de interior, dentro dos edifícios, os olhos de tais turistas vagueiam por todo o lugar e os corpos mais cansados aproveitam a oportunidade para se sentar, mas permanecendo ao alcance da voz do guia. Ao caminhar entre as paragens, dividem a atenção entre os movimentos e as palavras do guia e as conversas aleatórias com outros turistas e olham multissensorialmente. Ficam constantemente para trás do grupo, quando algo lhes chama a atenção. Mas a utilização desta abordagem parcial também pode ser imposta por eventos externos, quando barulho de obras ou de outras pessoas impede o turista de ouvir o guia, sobretudo se estiver numa posição mais recuada. Independentemente do grupo e da sua configuração no terreno, os turistas também "desligam" parcialmente quando os guias fazem apresentações longas e, especialmente, quando *tours* muito longos estão a chegar ao fim (Larsen & Meged, 2013).

As razões para "desligarem" do guia e usarem "táticas alternativas" podem ser variadas. Por um lado, alguns turistas consideram os *tours* guiados como stressantes ou cansativos, sendo impossível para muitos manterem-se atentos ao guia durante todo o *tour*, que por vezes dura 7 ou 8 horas. Por outro, surgem muitas vezes conversas com os parceiros de viagem, o que indica que a construção e o fortalecimento das relações sociais é uma parte importante da viagem de *touring* (Schmidt, 1979; Holloway, 1981; Tucker, 2007; Haldrup & Larsen, 2010; Larsen & Meged, 2013). Poucos turistas fazem *tours* guiados como *flâneurs* solitários. Urry e Larsen (2011), Pereira e Cravidão (2014) argumentam de forma mais geral, que o *gazing* (o olhar) é uma *performance* grupal, envolvendo negociações e interações entre os membros da equipa/grupo

sobre o que ver, como ver e por quanto tempo (*team gazing*). Não é por acaso que os turistas nas visitas guiadas são vistos de mãos dadas, caminhando de braços dados, beijando ou abraçando os filhos. Às vezes, parecem mais absorvidos uns com os outros, do que com o trabalho do guia, muitos falando sobre questões privadas sem qualquer relação com a situação. Tal comportamento é "aceitável" apenas devido ao enquadramento comercial dos *tours* guiados, em que os consumidores/clientes, se concordarem, podem transformar o *tour* num evento social, onde o guia e o *tour* se tornam subsidiários. Isto significa que, se um grupo decidir coletivamente "desligar" e envolver-se numa atividade alternativa, o guia tem um grande desafio pela frente e sem nenhuma garantia de sucesso.

Outra conduta dos turistas durante o *tour* é falar e mandar mensagens pelo telemóvel, fazendo com que pessoas não fisicamente presentes entrem em cena. A maioria dos turistas responde rapidamente quando recebe um telefonema, outros devolvem a chamada quando é mais oportuno. Certo é que há guias que acham este comportamento irritante e até ofensivo, mas não estão realmente em posição de dizer aos turistas para desligarem os telefones, nem aos seus companheiros de viagem (exceto em museus e castelos que proíbem telemóveis). Os guias sabem que os turistas "desligam" quando estão ao telefone, mas o silêncio também pode ser interpretado como uma tática de fazer *log-off* (Larsen & Meged, 2013).

Durante os *tours* em autocarro e, especialmente, os mais longos, os turistas são vistos a fechar os olhos, a dormir e até mesmo a risonar, aplicando assim uma tática de completa ausência do trabalho do guia (Meged, 2010). Na observação participante de Larsen e Meged (2013), a situação foi mais evidente para quem ocupava os lugares da retaguarda do autocarro. Sentados no conforto do banco comprido pode ser difícil resistir a não cair no sono, especialmente se se está um pouco cansado, com o sono atrasado ou até de ressaca. Para os guias a situação de alheamento é expectável no final de um *tour* longo quando, deliberadamente, começam a fazer pausas maiores. Por fim, alguns turistas "desligam" adotando a atitude mais radical de abandonar o *tour*.

Em suma, fazer *tours* guiados é uma prática relacional que envolve negociações corporais e verbais bastante subtis, relações de poder algo fluidas e interações entre guias e turistas, e entre os próprios turistas. É uma

performance de serviço em grupo, interativa, em que a audiência, por vezes, toma conta do palco.

III.3. *Touring* como produto turístico

O princípio dos anos 80 do século XX ficou marcado como uma fase nova em termos turísticos, que deu especial importância à experiência cultural. Esta nova tendência implicou uma mudança na natureza do turismo, que passou a incluir a cultura na construção dos produtos turísticos, a rever a experiência proporcionada aos turistas e a atender aos possíveis impactos do setor turístico no campo cultural (Craik, 2003). Nesse sentido, o crescimento do turismo cultural seria explicado como o resultado da procura dos turistas pela experiência e o desejo de experimentar algo.

A interligação entre a cultura, a paisagem e o turismo assume o seu exponencial com a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), em que os centros históricos ou outras áreas com interesse patrimonial recebem a classificação de Património Mundial pela UNESCO. No entanto, esta classificação acarreta várias implicações em termos de preservação, lançando um desafio entre a preservação, o desenvolvimento, o turismo e a cultura (Oppitz, 1998). No contexto das novas escolhas geográficas do turismo e do lazer, o património natural e cultural é cada vez mais utilizado no âmbito de estratégias de requalificação territorial, revitalização do tecido económico e social, e criação de novos produtos turísticos. A escala e a organização (em rede) da oferta turística, a promoção integrada e a gestão participada são algumas das suas dimensões mais inovadoras (Carvalho, P. 2009).

O Turismo Cultural e Paisagístico apresenta muitas oportunidades para um destino turístico. Por um lado, é considerado um turismo de qualidade, o que vai ao encontro das políticas estratégicas de muitos destinos turísticos. Por outro lado, envolve as comunidades, contribui para a revitalização económica das regiões e do nível de vida da população local, favorece o desenvolvimento técnico, melhora o aproveitamento das infraestruturas existentes, valorizando os lugares e as regiões (Oppitz, 1998). A maioria dos documentos sobre planeamento e desenvolvimento sustentável do turismo elaborados nos últimos

anos reconhece o património natural e cultural como recurso turístico susceptível de traduzir vantagens competitivas para os territórios (Carvalho, P., 2009).

Segundo Kotler, Bowen e Makens (1998), um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Inclui objetos físicos, serviços, lugares, organizações e ideias e visa satisfazer as necessidades dos consumidores.

Para Smith (1994) um produto turístico é composto por cinco elementos: i) o lugar físico, o componente principal que pode ser um local, um recurso ou um equipamento; ii) o serviço, que consiste no desempenho de um conjunto de tarefas específicas necessárias para atingir as necessidades dos turistas; iii) a hospitalidade, considerada o elemento extra e que visa distinguir produtos/serviços e ultrapassar as expectativas dos consumidores. A hospitalidade pode ser considerada a atitude ou o estilo com o qual os serviços são prestados. Pode ainda acrescentar-se que é um elemento difícil de avaliar devido à sua subjetividade; iv) a liberdade de escolha, refere-se à necessidade que os consumidores têm de dispor de um leque de opções de escolha para que a sua experiência possa ser satisfatória. Este elemento consiste em dar ao consumidor alguma hipótese de escolha relativamente ao produto que deseja; e v) o envolvimento que consiste em distrair e envolver de tal forma os consumidores, que estes se sintam plenamente satisfeitos e interessados. Este elemento influencia o estado físico, intelectual e emocional dos turistas através da prestação dos serviços, e em conjunto com os outros elementos garante virtualmente um produto turístico de qualidade.

Diferentes produtos turísticos implicam diferentes experiências. Algumas são consideradas socialmente mais apropriadas do que outras, em determinados produtos turísticos. Experiências emocionalmente intensas podem não ser adequadas a todos os produtos, poderão ser próprias para parques temáticos, mas não para lugares contemplativos de devoção (Ooi, 2003). Isto porque o produto turístico está inserido em vários contextos e a concorrência entre os contextos em que o produto está inserido existe. Implica, pois, que locais, atrações e atividades são identificados, selecionados e apresentados esteticamente por mediadores turísticos para que sejam explicitamente reconhecidos como produto turístico (MacCannell, 1976).

Em Portugal, o ambiente tornou-se um valor incontornável nas estratégias turísticas. A associação dos produtos turísticos ao território está a transformar o espaço turístico em espaços de preservação ambiental e de patrimonialização dos recursos existentes. O *touring* cultural e paisagístico é um modo de turismo que encontra suporte na relação com a natureza, dá expressão a propósitos de divertimento mas, também, de desenvolvimento e de preservação ambiental, ao mesmo tempo que se apresenta como alternativa a formas massificadas de turismo (Santos, Cravidão & Cunha, 2010).

Tendo por base a análise das grandes tendências da procura internacional, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT, 2007) definiu 10 produtos turísticos (selecionados em função da sua quota de mercado, do potencial de crescimento e da aptidão e potencial competitivo de Portugal) em que deveriam assentar as políticas de desenvolvimento e a capacitação da oferta turística do país, a saber: Sol e Mar, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, *Resorts* Integrados e Turismo Residencial, Turismo de Negócios, Golfe, Gastronomia e Vinhos, Saúde e Bem-Estar, *Touring* Cultural e Paisagístico e *City Breaks*. Com uma associação clara ao território a Direcção-Geral do Turismo exponencia os recursos endógenos e mostra a importância de conhecer os patrimónios imateriais e a materialização das heranças intangíveis nos seus lugares de origem ou em contacto com as populações que os criaram e recriaram ao longo dos tempos (Santos, 2010).

O *touring cultural e paisagístico* é, então, um dos produtos turísticos referenciados no PENT de 2007 e é aquele que servirá de enquadramento a este estudo, com as viagens em grupo em autocarro de turismo e com um guia-intérprete a acompanhar a definirem-se com a forma ideal de visitar o destino.

A dimensão do país, as condições de mobilidade e a diversidade de recursos e atrativos a curtas distâncias, não só no continente como também na Madeira e nos Açores, conferem à generalidade dos destinos nacionais claras vantagens comparativas para o desenvolvimento do produto turístico de *touring* cultural e paisagístico (PENT, 2007).

As estatísticas oficiais disponíveis sobre o produto turístico de *touring* são veiculadas por três documentos base: o THR 2006, o PENT 2007 e, posteriormente, o PENT 2013-2015.

De acordo com o estudo realizado por THR para TP I.P., (2006: 9) que se baseou nos resultados do inquérito do European Travel Monitor, o *touring* representou, em 2004, 44 milhões de viagens de europeus, enquanto procura primária. Itália e França são os dois principais mercados emissores de viagens de *touring*. No ano 2004, 48% das viagens ao estrangeiro dos italianos e 42% das viagens ao estrangeiro dos franceses foram viagens de *touring*, representando no conjunto quase 16 milhões de viagens, i.e., 36% do total de viagens de *touring* realizados pelos europeus. A Alemanha e o Reino Unido são também importantes mercados emissores de viagens de *touring* em termos absolutos, devido ao tamanho global do mercado, pois a proporção deste tipo de viagens sobre o total de viagens é consideravelmente menor, em comparação com Itália e França. No conjunto, estes quatro países geram 63% das viagens de *touring* na Europa sendo, então, os principais mercados emissores a Itália (18%), a França (17%), a Alemanha (15%) e o Reino Unido (12%) e a despesa média diária entre os 110 e os 200 euros.

O mesmo estudo estima que em 2015 o *touring* represente 79 milhões de viagens, o equivalente a um crescimento anual da ordem dos 5% a 7%.

Já o PENT (2007) refere que, em relação ao verão de 2006, o *touring* representou a segunda motivação (34%) dos turistas que visitaram Portugal. A Espanha (22%), o Reino Unido (17%) e a Alemanha (13%) foram os principais mercados emissores. Este produto é especialmente importante na Madeira (57%) e no Alentejo (56%). Nas restantes regiões, os valores variam entre os 45% e os 50%, com exceção da região de Lisboa (30%) e do Algarve que praticamente não é visitado para *touring*. Já os principais destinos concorrentes no imaginário dos turistas são a Espanha (37%) e a França (15%). Portugal é, mais uma vez, visto como um país com mais simpatia e um preço inferior ao de Espanha, mas com piores infraestruturas hoteleiras, relação qualidade/preço mais desfavorável e menor qualidade de atividades disponíveis relacionadas com o *touring* (p. 64).

A revisão dos objetivos do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), levada a cabo em 2013, decorreu da necessidade de o adaptar às mudanças estratégicas aprovadas pelo programa do 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 (Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, de 16 de abril).

Tendo como horizonte o período 2013-2015, a revisão do PENT considera o passado recente da estratégia de desenvolvimento turístico nacional, e tem subjacentes prioridades e iniciativas definidas numa visão de longo prazo, pelo que o produto “*Touring Cultural e Paisagístico*”, agora designado “Circuitos Turísticos” deixou de incluir as atividades inerentes ao turismo religioso.

Ao individualizar o Turismo Religioso, conferindo-lhe um papel estratégico, os responsáveis pela revisão do PENT pretenderam valorizar a visita a edifícios e/ou locais religiosos com base no interesse crescente por estes espaços sob uma perspetiva cultural, nomeadamente as peregrinações de culto mariano (com destaque para Fátima), o Caminho Português Central de Santiago e ainda as judiarias. No produto “Circuitos Turísticos” continua a incluir-se os diversos nichos de mercado que estão fortemente relacionados com o território regional, permitindo colocar em valor o relevante espólio existente ao nível do património classificado pela UNESCO, património artístico, militar, científico, industrial, etc. Entende-se que permanece ser estratégico reforçar os circuitos turísticos, segmentando-os para a vertente generalista e temática e, ao mesmo tempo, individualizar o turismo religioso formatando itinerários que valorizem e integrem o património histórico, cultural, religioso e paisagístico, e incentivando a oferta de experiências que qualifiquem e diferenciem o produto turístico.

No entanto, os dados recentes provam que os circuitos turísticos têm sido afetados pela crise internacional, existindo, contudo, indícios de retoma. É um produto resistente, em que se perspetiva um crescimento médio anual nos próximos anos de apenas 4% (PENT, 2013) em comparação com os 5% a 7% previstos pelo estudo THR de 2006.

Também os mercados emissores em 2013, comparativamente a 2006 e 2004 apresentam uma ordem de importância diferente. Em 2004, a Itália, França, Alemanha e Reino Unido ocupavam os lugares cimeiros. Em 2006, Espanha, Reino Unido e Alemanha estavam no top3. Em 2013, os principais mercados emissores de circuitos turísticos a nível europeu passam a ser a França, Itália, Escandinávia, Alemanha, Rússia, Reino Unido e Espanha (62% do mercado europeu), com entrada de outros países fora do continente europeu,

com destaque para o Brasil e os EUA, a que se juntam os países do leste europeu para o segmento de turismo religioso/ peregrinações (PENT, 2013)

Relativamente aos principais destinos concorrentes para além de Espanha e França, Itália também passou a competir com Portugal. No entanto, segundo o PENT 2013-2015, Portugal apresenta vários fatores de competitividade para o produto de *touring* que o pode destacar da concorrência, a saber: i) vasto e diverso património histórico e cultural; ii) património e rotas religiosas como Braga (Bom Jesus de Braga, Sameiro, São Bento da Porta Aberta), Guimarães (Santuário de Nossa Senhora da Penha), Porto, Lisboa, as judiarias; iii) sítios e paisagens naturais de elevado valor ambiental e cénico; iv) património civilizacional e universal; v) Fátima, local de peregrinação do culto mariano; vi) cultura popular e tradições genuínas; vii) diversidade cultural e paisagística a curta distância; viii) alojamento em meio rural de qualidade e variado; e ix) hospitalidade.

Segundo o estudo base ao Plano Estratégico de 2013-2015, Portugal dispõe de um vasto património histórico, cultural, religioso, natural e paisagístico que potencia a oferta, pelo que este preconiza como fundamental o desenvolvimento de itinerários experienciais, a qualificação das atrações e a melhoria da informação ao turista, visando uma promoção e comercialização mais eficaz dos serviços turísticos associados ao *touring*. Para tal, propõe as seguintes estratégias:

- Estruturar rotas e itinerários experienciais baseados em temas âncora da identidade portuguesa e dos fatores distintivos (naturais e culturais) que caracterizam o país, e promover a sua declinação regional;
- Incrementar a valorização turística dos recursos (informação e animação, condições de acolhimento, serviços e acessibilidades);
- Desenvolver ações de sensibilização aos agentes económicos para formatarem rotinas de visitação/usufruto turístico complementares à sua atividade principal;
- Assegurar um eficaz sistema de sinalização das principais atrações e manter uma boa rede de informação ao turista (PENT, 2013: 63).

De acordo com a matriz de produtos versus destinos que preside à revisão do PENT para 2015 (Figura III.1.), o *touring* é um produto consolidado em 5 das

7 regiões de Portugal, com exceção dos Açores, em que o *touring* é um produto em desenvolvimento, e do Algarve que é um produto complementar.

Figura III.1. Matriz de produtos turísticos do PENT 2013-2015

C	C spa/talass. Dt. médico	P	D náutica de recreio D surfing	D obs. aves	Algarve	P	D		C	P
C	C spa/talass.	D	D náutica de recreio D surfing	C passeios Dt. equestre D obs. aves	Lisboa (região)	D			P inclui Touring religioso P peregrinações	C
C	Et. médico				Lisboa (cidade)		P	P	Shortbreaks	
C	C spa/talass.	E	D náutica de recreio E surfing	P passeios	Madeira	C			P	D
Gastron. e vinhos	Turismo saúde	Turismo residencial	Turismo náutico	Turismo natureza		Golfe	Turismo negócios	City breaks	Touring	Sol e mar
C	P termas C spa/talass.		E náutica de recreio E surfing	D passeios Dt. equestre	Norte (região)	C			P inclui Touring religioso	
C	Et. médico				Porto (cidade)		D	D	Shortbreaks	
C	P termas Et. médico C spa/talass.		E surfing	D passeios	Centro				P	C
C		E	D surfing	Dt. equestre D obs. aves	Alentejo				P	C
C			D náutica de recreio E surfing	P passeios D obs. aves	Açores				D	

Fonte: Análise Turismo de Portugal

E - Emergente C - Complementar D - Em desenvolvimento P - Consolidado

Fonte: PENT 2013-2015.

As oportunidades para o desenvolvimento do segmento de *touring* no turismo português não resultam apenas do crescimento da procura primária de viagens de *touring*, isto é, daquelas viagens que têm como motivação base a realização de um *tour* ou circuito como principal atividade. Podem também surgir através dos consumidores que viajam com outras motivações, e que, uma vez no destino, procuram complementar e enriquecer a sua experiência turística mediante a realização de *tours* ou circuitos ocasionais, combinando atrações paisagísticas e culturais para descobrir e fruir do território onde se encontram.

E para aproveitar essas oportunidades, Portugal dispõe de adequados recursos de base, como é o caso do rico e variado património histórico-cultural, da natureza, da fama dos vinhos, de uma dimensão territorial especialmente adequada para as viagens de *touring*, entre vários outros.

Em suma, Portugal reúne num território de dimensão relativamente reduzida uma grande riqueza e variedade de atrações, fator que contribui para reduzir incómodos e inseguranças ao viajante, otimizando a utilização do tempo de lazer e favorecendo as viagens de *touring*.

III.3.1. Atividade do *touring*

O estudo realizado por THR para TP I.P., (2006) define o *touring* como “percursos em *tours*, rotas ou circuitos de diferente duração e extensão, em viagens independentes e organizadas”, cuja motivação principal é “descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região” (2006: 9). *Touring* é, então, um estrangeirismo que refere uma forma de viajar que se concretiza no léxico português em várias palavras sinónimas (*tours*, rotas, circuitos) que são aplicadas alternadamente a realidades diferentes. Atente-se na distinção entre elas.

O dicionário Roget's II, The New Thesaurus, de 2010 define *route* como sinónimo de *tour* (substantivo): “A course, process, or journey that ends where it began or repeats itself: circle, circuit, cycle, orbit, round, turn; A journey undertaken with a specific objective: expedition, pilgrimage, safari, trek, voyage”. A ideia de circularidade está na base da definição, sendo *tour*, rota e circuito sinónimos.

Com este mesmo sentido, Chowdhary (2014) define circuito turístico (*tourism circuits*) como uma rota em que pelo menos três principais destinos turísticos estão localizados de tal modo que nenhum deles está na mesma cidade, vila ou cidade; que não estejam separados por uma distância demasiado longa e com pontos de entrada e saída bem definidos. Um turista que entre num dos pontos de entrada deverá ficar motivado a visitar todos os outros locais identificados no circuito. O objetivo de ter um circuito turístico é aumentar o número total de visitas a todos os destinos no circuito, bem como fornecer informações turísticas com um mix de atrações e atividades num destino.

Por sua vez, as rotas turísticas são consideradas como uma oferta que reúne uma diversidade de atividades e atrações sob uma só temática, criando uma oportunidade empresarial de desenvolvimento de produtos e serviços auxiliares (Miossec, 1977; Gunn, 1979; Long, Perdue & Allen, 1990; Fagence, 1991; Lew, 1991; Greffe, 1994; Getz & Page, 1997).

Meyer (2003) faz uma análise ao produto, identificando 6 objetivos distintos na construção de uma rota turística: i) difundir visitantes e dispersar receitas do turismo; ii) chamar atrações e características menos conhecidas para o negócio/produto do turismo; iii) aumentar o apelo global por um destino; iv) aumentar a

duração da estadia e os gastos dos turistas; v) atrair novos turistas e atrair visitantes repetentes; e vi) aumentar a sustentabilidade do produto turístico.

O autor alega ainda que o sucesso ou atratividade de uma rota reside na distância percebida pelo visitante em relação: i) à distância geográfica entre a região emissora e o destino turístico ou seja, a distância real de viagem. A vontade de cobrir esta distância pode ser consideravelmente diferente para diferentes segmentos e é determinada pelo apelo e atratividade do produto; ii) o tempo necessário para cobrir a distância geográfica, ou seja, a possibilidade de cobrir a distância com uma excursão de um dia, ou, então, a necessidade de planejar uma viagem mais longa e projetar uma rota que tenha atrações suficientes para apelar a uma permanência mais longa dos visitantes; e iii) o orçamento necessário para o turista cobrir toda a distância, ou seja, quanto é que um consumidor está disposto a gastar para chegar ao local e percorrer a rota, e qual a relação preço-qualidade que esta oferece.

De acordo com a opinião de peritos e profissionais especializados no setor das viagens de *touring*, que colaboraram no estudo realizado por THR para TP I.P., (2006), uma rota deve cumprir 3 requisitos chave: conceito, estruturação e gestão.

O conceito deve ser passado com a escolha de um nome que traduza a essência da experiência oferecida pela rota, facilmente compreensível por todos, ou pela maioria dos clientes, e que seja sugestiva e atrativa.

A estruturação de uma rota deve implicar: i) um ponto ou porta de entrada 'forte', que dê força e prestígio ao conjunto da rota; ii) um ponto de chegada também 'forte' que proporcione uma meta física e emocional aos viajantes (elemento de grande força motivadora); iii) uma variada e equilibrada combinação dos elementos que constituem o corpo da rota, entre o ponto de entrada e o de chegada: cidades, povoações, sítios de interesse paisagístico, monumentos, etc.; iv) uma adequada rede de vias de acesso e ligações entre todos os componentes da rota; v) um sistema de sinalização específico da rota; vi) uma adequada rede de pontos de serviço e apoio ao viajante ao longo da rota: áreas de descanso, instalações sanitárias, postos de informação, etc. e por último, vii) uma articulação de diferentes itinerários dentro da mesma rota, especificando o tempo do trajeto.

Entre os elementos que a gestão de uma rota deve incluir destacam-se os seguintes: i) a criação de uma comissão ou comité de gestão da rota; ii) a criação de um sistema de propriedade/associação à rota, que estabelece os requisitos a cumprir, os direitos e as obrigações dos membros; iii) a coordenação e cooperação entre os membros da rota; iv) a definição de padrões de qualidade para todos os componentes da rota com uma avaliação permanente do desempenho da rota; v) a elaboração e difusão de material informativo (mapas, plantas, descrição dos pontos de interesse e das atividades que se podem realizar); vi) a criação de um símbolo gráfico que expresse a identidade e o conteúdo da rota, devendo estar presente em todos os seus componentes da rota, assim como no material promocional; e vii) a procura permanente de novos elementos para enriquecer a rota.

Apesar de toda a estruturação concetual existente, a constituição de uma rota não depende de uma aprovação oficial e respetivo controlo, em resultado da falta de regulamentação específica. Como afirma Simões (2008), verifica-se uma grande liberdade na criação e constituição de rotas, nomeadamente, no que diz respeito às suas entidades promotoras, número e tipos de aderentes, quantidade e tipo de serviços prestados. Em Portugal uma rota constitui-se unicamente por vontade dos aderentes através da subscrição de um protocolo, remetendo-se para os estatutos internos as regras fundamentais do seu funcionamento.

Sobre o ponto de vista estritamente legal e normativo, não parece ser muito conveniente uma legislação muito condicionadora da atual liberdade de iniciativa por parte dos promotores das rotas. De facto, é a liberdade de associação que permite uma melhor adequação das rotas às situações concretas e às realidades das diversas regiões do país. Porém, a falta de uma superestrutura organizativa a nível nacional, passível de ligações a nível europeu ou mundial parece ser a questão mais pertinente para a dinamização das atuais rotas existentes. Segundo Simões (2008), funções de coordenação geral, disciplina sobre desempenhos na atividade, promoção do funcionamento em rede, concentração da oferta, eventual central de reservas ou simplesmente como canal de promoção, são algumas das necessidades que poderiam ser colmatadas por uma estrutura deste tipo.

Bonifácio (2014) apresenta uma outra perspetiva do que pode ser uma rota. Uma rota pode ser determinada como um itinerário com uma temática

previamente definida (ex. Rota da Fotografia), sendo que um itinerário constitui um percurso com vários pontos de interesse, podendo este sujeitar-se ou não, a um tema específico. A definição de itinerário cultural que nos é dada pela Carta dos Itinerários Culturais, elaborada em 2008 pelo CIIC do ICOMOS é a de que este comporta uma via de comunicação, podendo ser terrestre, aquática, mista ou outra, desde que seja determinada materialmente e que possua uma dinâmica e funções históricas individuais ao serviço de um objetivo próprio e definido. Um itinerário cultural tem como elementos definidores o contexto e o conteúdo. O contexto tanto pode inserir-se no âmbito natural, cultural ou ambos, definindo a sua caracterização e enriquecendo assim o percurso propriamente dito.

III.3.2. Mercados do *touring*

Dentro do *touring*, a literatura faz referência a dois tipos de mercados: o do *touring* genérico e o do *touring* temático (Ferreira, Aguiar & Pinto, 2012). O estudo realizado pela THR para o Turismo de Portugal, em 2006, utiliza a mesma nomenclatura. Identifica o *touring* genérico como *tours*, rotas ou circuitos de conteúdo abrangente e diverso. O *tour*, rota ou circuito são, em si mesmos, a essência do produto, representando cerca de 90% das viagens de *touring*. Já o *touring* temático é constituído por *tours*, rotas ou circuitos e foca-se, tal como o nome sugere, num determinado tema ou elemento que serve de mote ou de âncora ao processo de visita e de exploração (por exemplo, a Rota do Românico) representa cerca de 10% do total de viagens de *Touring*.

Os *tours* temáticos estão a crescer em popularidade, mas requerem tanto dos guias como dos turistas uma certa especialização. Existem três grandes tipos de *tours*, a saber: *tours* de *sightseeing*, excursões a terra, passeios de desporto e aventura.

O *sightseeing* pode ser feito de várias maneiras, e, embora o mais popular tenda a ser os passeios em autocarros de turismo, algumas empresas também oferecem passeios turísticos a pé. Os circuitos turísticos de longa distância muitas vezes fazem uso de guias locais. Estes são guias com base numa determinada cidade ou atração turística, que se juntam ao grupo num determinado momento para fazerem a narrativa dessa parte do *tour*. Estes *tours*

podem ser em autocarros, mas também em elétricos ou outros transportes públicos ou privados, até mesmo comboios.

As excursões em terra são oferecidas como parte integrante de um programa de navio de cruzeiro que pode incluir barcos de cruzeiro no rio, iates fretados e outros barcos. Viajar por mar vai levar os turistas a vários portos ao longo da costa dos países, que são interessantes para explorar. Muitas vezes, as companhias de navegação têm contratos com várias empresas que, em terra, acompanham os turistas nas excursões de um dia. As companhias muitas vezes contratam guias locais para proporcionarem aos turistas a melhor visita dentro de um muito limitado período de tempo. Na maioria das vezes, a excursão a terra dura algumas horas, e inclui também uma paragem para o almoço. A excursão deve incluir visitas a várias atrações, a locais de compras, museus e zonas panorâmicas para tirar fotografias. Esta terá de abranger adultos e crianças, dependendo do navio, e terá de ser enquadrada em torno das outras atividades a bordo. Os guias de excursões em terra podem viajar no navio de cruzeiro, guiando o grupo de turistas em cada porto de escala, ou pode haver guias locais nos diferentes portos visitados.

Os passeios de aventura são extremamente populares e proporcionam às pessoas uma maneira emocionante de viajar. Os fanáticos de aventura e desporto podem desfrutar de passeios adequados às suas aptidões individuais, sendo conduzidos por um guia muito experiente nessa atividade específica. A maioria das empresas de *touring* procura clusters de serviços, oferecendo propostas para *tours* específicos como passeios só de mulheres, passeios de bicicleta, passeios de rafting, passeios de vela, passeios a cavalo e passeios de bicicleta.

Embora estes três sejam os principais tipos de *tours*, existem várias outras saídas que se enquadram nessas categorias, incluindo passeios de caça, safari *tours*, passeios ecológicos, passeios arquiteturais e de artes plásticas, e até mesmo passeios fotográficos, havendo uma customização do produto de acordo com o pedido do cliente ou grupo de clientes.

Muitos *tours* são projetados especificamente para destacar um aspeto histórico de uma cidade, como os passeios de elétricos que foram reintroduzidos em muitas cidades para mostrarem as tradições e a importância histórica dessas áreas. Outros meios de transporte, exclusivos de certas cidades, são

normalmente utilizados para grupos de *sightseeing*. Os diferentes tipos de *tours* oferecerem aos visitantes, mais controlo sobre como querem explorar e trazer algo de imaginável para uma viagem emocionante e memorável, independentemente do país que visitam.

III.3.3. Modalidades do *touring*

Na Europa, as viagens de *touring* (*tours*, circuitos) comercializadas como “pacotes”, tudo incluído, representam cerca de 30% do total das viagens. Esta percentagem aumenta sensivelmente quando se trata de destinos de longa distância. A relativamente baixa proporção de viagens em pacote turístico (*packages*), organizados por operadores turísticos e diretamente comercializados por eles ou pelas agências de viagens explica-se por dois motivos. Em primeiro lugar, porque os destinos para este tipo de viagens realizadas pelos europeus são maioritariamente os próprios países europeus. Em segundo lugar, porque a forma mais habitual de realizar a viagem é utilizando o próprio veículo como meio de transporte, circunstância favorecida pelas excelentes infraestruturas de transporte existentes na maioria dos países europeus (THR para TP ip, 2006:16).

A literatura aborda a questão das viagens em pacote turístico de diferentes formas. Na generalidade a designação é utilizada para referir férias “vendidas numa base de tudo incluído, abrangendo transporte e alojamento” (*International Travel Quality Standard*). Refeições, entretenimento e passeios também são frequentemente incluídos no pacote turístico.

Forer e Pearce (1984) identificaram dois tipos de turismo em pacote turístico, com base nos padrões de viagens envolvidos. O primeiro, os pacotes turísticos que incluem circuitos, os chamados “circuitos turísticos”, que são a forma mais tradicional e envolvem itinerários com múltiplas paragens com *sightseeing* como principal atividade. O segundo, os pacotes que implicam só estadia, chamados “*stayput*”, que consistem em viagens a um número único ou limitado de resorts e são frequentemente associados a atividades de lazer na praia ou na montanha. Este último tipo de turismo foi responsável por grande parte do crescimento do turismo de massa no Mediterrâneo desde os anos 1960.

Entre as modalidades mais habituais de pacotes turísticos encontram-se: i) *Escorted Tours* - incluem o *tour* em autocarro e o alojamento no destino e podem também incluir, o transporte aéreo; ii) *Fly & Drive* - incluem o transporte aéreo, um carro de aluguer e frequentemente o alojamento. Os preços podem variar segundo a categoria do veículo e do hotel escolhidos pelo cliente; iii) *Fly & Stay* - incluem unicamente o transporte aéreo para chegar e algum tipo de alojamento no destino, excluindo o transporte local (THR para TP ip, 2006:16).

III.4. Perfil do turista de *touring*

O turismo tem sido descrito como produtor de “pseudo-eventos”, eventos e experiências fabricados (Boorstin, 1977). Através do turismo a pessoa é temporariamente retirada da sua vida quotidiana e colocada num cenário extraordinário, para mais tarde voltar à sua vida do dia a dia, semelhante à transição realizada num ritual. Esta transição levou Graburn (1989) a descrever o turismo como uma “viagem sagrada”.

O estado “liminar” de estar fora das relações quotidianas oferece aos turistas um ambiente para experiências únicas que são potencialmente criativas e racionalmente provocatórias. Dito de outra forma, as viagens recordam experiências comuns e desejos esquecidos (Selstad, 2007).

Como Franklin e Crang (2001) entendem, o turismo tem uma tal dimensão para a vida social global que não pode ser visto apenas como aquilo que acontece com os turistas fora de casa em determinados encontros e locais turísticos. A nova agenda para os estudos em turismo precisa, pois, refletir esta nova dimensão: “considerar o fazer férias como um laboratório cultural em que as pessoas foram capazes de experienciar novos aspetos de identidades, de relações sociais ou de interações com a natureza e também usar as importantes competências culturais de *daydreaming* e *mind-travelling*” (Löfgren, 1999:6-7). Toda a viagem tem um carácter exploratório e de descoberta. Por isso mesmo a incerteza e o risco podem estar presentes (Santos, 2010).

Mas os turistas querem experiências relativamente seguras e sedutoras. O parque temático, a visita guiada e o circuito turístico todos servem para presentear o turista com eventos de uma forma relativamente protegida,

correndo até o perigo de a perspectiva do turista poder ser negligenciada (Selstad, 2007).

Os elementos centrais do turismo - como de toda a atividade humana - são o relacionamento, a partilha e a experiência (MacCannell, 1976). O que distingue o turismo das outras atividades é o papel peculiar do turista, que está presente e ausente ao mesmo tempo. Embora presente, o turista não precisa ser parte integrante do que se está a passar. Isso torna o papel de turista ao mesmo tempo privilegiado e vulnerável, e dá à experiência turística a sua qualidade liminar que promove uma visão do turismo como um ritual moderno (Selstad, 2007).

É apenas ao perspetivar os diferentes papéis na relação com os outros (turistas, residentes e operadores) que se pode ter uma imagem mais completa do turismo (Selstad, 2007). Apesar da crescente tendência de “pacotes” de produtos turísticos, os turistas não podem ser vistos apenas como recetores passivos de impressões. E mesmo sendo, a experiência não é uma atividade genericamente individual, em que cada indivíduo tem de trabalhar as suas próprias impressões, pois é apenas quando uma experiência é partilhada que obtém textura e significado (Bruner, 1986 *apud* Selstad, 2007).

Como todos os ambientes de festa, também os proporcionados pelo turismo tendem a ser consumidos de forma sôfrega e emocionalmente intensa. Dada a sua permanência, por definição, limitada nestes lugares, e dado o seu descomprometimento com a história e culturas locais, o turista pode exagerar na avaliação simbólica do lugar e investi-lo de qualidades *extra*-ordinárias. Esta é uma forma de valorizar a sua própria condição de turista: a um tempo curto e limitado apõe-se (simbolicamente) a máxima satisfação emocional possível. O tempo do turista é assim convertido num tempo excecional (Fortuna, 2013). Esta relação entre o controlo e a procura da evasão é responsável pelo aumento dos tempos, lugares e modos de lazer que tem empurrado o indivíduo para uma padronização e similitude de ritmos, geralmente associadas ao consumo massificado do lazer. Mas o lazer, ao ser entendido como tempos, espaços e modos de livre arbítrio e não alienação, procura a diferença e o desvio (Santos, 2011).

Para que um destino seja competitivo deve otimizar o que se oferece ao turista e o que se pede em troca. Por outras palavras, um destino é competitivo

quanto maior valor der ao cliente e menos esforços lhe pedir. O consumidor de viagens de *touring* procura fundamentalmente descobrir e conhecer o território através da sua paisagem, povoações e cidades, história e cultura, gentes, etc. com o esforço mínimo e a máxima comodidade. Um território entendido como palco de atuação das sociedades humanas e como superfície onde se traduzem sentimentos, ações, modos de estar e de ser das populações e que não é inerte ao tempo (Fernandes, 1998).

Por isso, uma parte importante do valor que oferece um destino reside na beleza e singularidade desses elementos. Para realçar e aumentar o valor intrínseco desses elementos, o destino deve assegurar que estão reunidas as melhores condições possíveis para que as atrações possam ser visitadas, conhecidas e desfrutadas. Numa sociedade cada vez mais global procura-se a singularidade cultural, (re) encontra-se a viagem e (re) inventam-se os itinerários (Cravidão, 2004). Significa oferecer ao utente propostas concretas de percursos, rotas e circuitos, com ampla informação sobre as vias de acesso, ligações entre diferentes localidades, horários, etc., e articulação de uma ampla rede de serviços de alojamento, restauração, assistência técnica, etc. A deslocação é a característica que define a viagem de *touring*, e o sistema de valor deve assegurar que esta pode ser feita nas melhores condições de conforto e segurança física, emocional e ambientalmente (THR para TP I.P., 2006:38)

Trata-se de tornar possível ao viajante de *touring* a realização das suas atividades preferidas em ótimas condições. Os consumidores de um setor como o de viagens de *touring*, em qualquer das suas modalidades, são mais suscetíveis a incomodidades nas vias de comunicação e acesso às atrações turísticas, a deficiências no sistema de sinalização e informação turística, à inadequação de horários de funcionamento das atrações e serviços turísticos, etc. de acordo com o estudo THR para o Turismo de Portugal (2006).

O estudo oficial mais recente disponível sobre o segmento de *touring* realizado por THR para TP I.P., com dados de 2004, traça o perfil e os hábitos de consumo dos consumidores europeus, conforme a Figura III.2.

O perfil sociodemográfico dos consumidores de *touring* é descrito como sendo casais sem filhos, *empty nesters* (pais cujos filhos saíram de casa para morar sozinhos) e/ou reformados, com nível de formação e de poder de compra médio/médio elevado. Informam-se das possibilidades de *touring* em revistas da

especialidade, brochuras e catálogos, na internet ou através de recomendações de familiares e amigos. Os seus hábitos de compra passam por destinos distantes (*tours* ou circuitos) e por destinos próximos (alojamento e serviços avulso), adquiridos nas agências de viagens e na internet.

Figura III.2. Perfil de consumo e hábitos dos turistas que realizam viagens de *Touring*

Âmbito	Consumidores europeus
Perfil socio-demográfico	<p>Quem são?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Casais sem filhos > <i>Empty nesters</i> > Reformados > Nível de formação médio/médio-elevado > Nível socio-económico médio/médio-elevado
Hábitos de informação	<p>Através de que meio se informam?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Revistas de viagens > Brochuras/catálogos > Recomendações de familiares e amigos > Internet
Hábitos de compra	<p>O que compram?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Destinos distantes: <i>tours</i> ou circuitos organizados (<i>packages</i>) > Destinos próximos: alojamento e serviços avulso <p>Onde compram?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Agências de viagens > Internet <p>Quando compram?</p> <ul style="list-style-type: none"> > <i>Low cost travel</i>: reservas de última > <i>High cost travel</i>: meses de antecedência > Viagens no período de férias escolares: 6 meses de antecedência <p>Que tipo de alojamento compram?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Hotéis de 3 a 5 estrelas > Pousadas > Alojamentos privados e íntimo > Apartamentos <p>Quando viajam?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Em geral, as viagens de <i>touring</i> realizam-se durante todo o ano, embora persista uma maior concentração nos períodos de férias tradicionais <p>Como viajam?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Casais > Família > Grupos reduzidos de amigos <p>Qual é a duração média da viagem?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Destinos continentais: entre 3 dias e 2 semanas > Viagens <i>long haul</i>: entre 3 e 5 semanas

Fonte: Estudo realizado por THR para TP I.P., (2006).

O estudo revela ainda que as viagens no período de férias escolares são compradas com seis meses de antecedência. O alojamento pode ir de hotéis de 3 a 5 estrelas, pousadas, apartamentos e alojamentos privados. A estada média nos destinos continentais é entre 3 dias a 2 semanas e em viagens de longo curso entre 3 a 5 semanas.

A motivação cultural do turista de *touring* é assumida pela literatura. O estudo de Bywater (1993) identificou três tipos de turista cultural: o motivado, o inspirado e o atraído. O verdadeiro turista cultural (*culturally motivated tourist*) é aquele que escolhe o destino em função dos seus aspetos culturais, mas representa apenas 5% do mercado. Os turistas inspirados pela cultura (*culturally inspired tourists*), que representam 1/3, admitem que são capazes de visitar uma vez por outra monumentos e atrações de índole cultural. Dois terços dos turistas

atraídos pela cultura (*culturally attracted tourists*) afirmam que gostariam que o destino estivesse munido de atrações culturais, apesar de estas não serem o motivo de escolha para o destino em questão. Isto significa que a maioria dos turistas culturais poderá consumir mais cultura se a oferta disponível for variada e atrativa.

Para Opptiz (1998), o perfil dos consumidores culturais caracteriza-se por serem independentes, com um nível de educação elevado que fazem férias na época baixa. Este segmento de mercado não se coaduna com a situação económica que caracteriza o setor turístico no geral, visto que grande parte dos consumidores possui um nível de rendimento disponível elevado com maior propensão de compra.

Por sua vez, McKercher & du Cros (2002) defendem que qualquer forma de turismo, incluindo o cultural, devia ser visto como um entretenimento porque apenas um pequeno grupo de turistas procura realmente uma experiência de aprendizagem profunda quando viaja. Em geral, os turistas preferem receber uma experiência cultural (ou “pseudo-evento”, criado especificamente para visitantes) do que ter o trabalho de ativamente irem à procura dessa experiência ou intencionalmente aprenderem sobre a cultura do destino antes da chegada.

McKercher, & du Cros (2002) agrupam os turistas culturais em 5 categorias: i) o turista cultural propositado (*purposeful*) ou turista cultural motivado (Pereiro, 2009) que viaja motivado pelo turismo cultural e procura uma experiência cultural profunda; ii) o turista cultural de *sightseeing* ou turista cultural inspirado (Pereiro, 2009) que viaja por motivos de turismo cultural mas que procura uma experiência superficial; iii) o turista cultural casual (*casual*) ou turista cultural casual (Pereiro, 2009) que identifica o turismo cultural como um motivo fraco para visitar um destino e procura uma experiência superficial; iv) o turista cultural acidental (*incidental*) ou turista cultural acidental (Pereiro, 2009) para quem o turismo cultural não é uma motivação, mas no destino acaba por visitar atrações de património cultural e v) o turista cultural serendipitoso (*serendipitous*) ou turista cultural esporádico (Pereiro, 2009) que acaba por ter uma experiência cultural profunda apesar de o turismo cultural não ter influenciado na escolha do destino.

Os turistas de autocarro dificilmente serão propositados ou serendipitosos, casuais ou acidentais (a maior parte) segundo a classificação de McKercher e du

Cros (2002). Os turistas de autocarro são apreciadores das vistas (*sightseers*) cuja intenção é ver os lugares e as coisas descritas na brochura do programa (que alguns participantes consideram como importantes eventos culturais) – essencialmente para dizer que estiveram lá – mas poucos voltam a casa com a “experiência cultural significativa” identificada por McKercher e du Cros.

II.5. Fatores-chave da experiência de *touring*

No *touring*, as rotas e circuitos são a base das experiências. São o eixo que estrutura, ordena e sistematiza a variedade de elementos e atividades que se reúnem num determinado espaço, facilitando ao cliente a compreensão e o uso turístico das atrações turísticas. Neste setor, um leque amplo e variado de rotas e circuitos equivale a uma oferta de experiências rica e diversificada, com conteúdos mais ou menos específicos, distintos níveis de envolvimento do cliente e diferentes graus de intensidade e duração.

Por isso, os destinos prioritários do setor das viagens de *touring* preocupam-se fundamentalmente em criar as condições materiais e ambientais para oferecer o melhor cenário possível, tornando as experiências realmente positivas. A primeira condição é oferecer ao viajante uma ampla e variada oferta de rotas e circuitos baseados nos mais diversos temas, de diferente extensão, percorrendo diversos lugares do país, e aproveitando variadas atrações. A segunda condição é assegurar que essas rotas ou circuitos possam realizar-se com comodidade e segurança, i.e., com boas vias de comunicação, informação variada e uma vasta rede de serviços, etc. (THR para TP ip, 2006:43)

As principais motivações do *touring* cultural e paisagístico são a descoberta, o conhecimento e a exploração dos espaços com programas organizados em *tours* (voltas), rotas ou circuitos de diferente duração e extensão, de modo independente ou organizado. A maioria dos percursos são genéricos ou sem uma intenção concreta de visitação, no entanto, há uma tendência de crescimento dos percursos específicos, pelo facto de as autarquias os considerarem um instrumento de desenvolvimento e marketing territorial válido (Santos, Cravidão & Cunha, 2010).

III.5.1. Os recursos culturais e paisagísticos

A Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural, adotada em 1972 pela Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, constitui um dos instrumentos legais internacionais mais universais para a proteção do património cultural e natural. Dos 962 bens, de 153 Estados, 745 estão classificados como culturais, 188 naturais e 29 mistos, sendo que 15 estão localizados em território nacional e 11 constituem património mundial de origem portuguesa no mundo. Em Portugal continental estão classificados pela UNESCO os seguintes locais: Centro Histórico de Guimarães; Alto Douro Vinhateiro; Centro histórico do Porto; Sítios Pré-históricos de Arte Rupestre do Vale do Rio Coa e de Siega Verde; Universidade de Coimbra-Alta e Sofia; Mosteiro da Batalha; Mosteiro de Alcobaça; Convento de Cristo, Tomar; Cidade Fronteiriça e de Guarnição de Elvas e suas Fortificações; Paisagem Cultural de Sintra; Mosteiro dos Jerónimos e Centro Histórico de Évora. Nas ilhas: o Centro Histórico de Angra do Heroísmo e a Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico, nos Açores; assim como a Floresta Laurissilva da Madeira (www.patrimoniocultural.pt)

Para além deste património, Portugal tem também uma oferta cultural associada a diferentes períodos da história, refletindo os vários momentos da cultura portuguesa, corporizada em aldeias e bairros históricos, locais e monumentos de interesse arquitetónico, museus e sítios arqueológicos, igrejas e templos religiosos, com destaque para cidades e vilas relacionadas com o período dos Descobrimentos portugueses, aldeias históricas, castelos e fortificações de fronteira, vestígios arqueológicos no Alentejo e Algarve, vestígios judaicos, vestígios árabes, Rota do Manuelino, Rota de Cister, Rota do Românico, Rota do Barroco e arquitetura contemporânea. (THR para TP I.P., 2006:23)

A Rede Portuguesa de Museus é composta pelos 146 museus que atualmente a integram. A riqueza do seu universo reside na diversidade de tutelas, de coleções, de espaços e instalações, de atividades educativas e culturais, de modelos de relação com as comunidades e de sistemas de gestão. A Direção Geral do Património Cultural tem a seu cargo a gestão direta de 23 monumentos e museus, onde se incluem 5 monumentos inscritos na lista do património mundial da UNESCO e 15 museus nacionais a saber: Casa-Museu

Dr. Anastácio Gonçalves; Museu de Arte Popular; Museu Nacional de Arte Contemporânea-Museu do Chiado; Museu Grão Vasco; Museu Monográfico de Conimbriga; Museu da Música; Museu Nacional de Arqueologia; Museu Nacional de Arte Antiga; Museu Nacional do Azulejo; Museu Nacional dos Coches; Museu Nacional dos Coches - Núcleo de Vila Viçosa; Museu Nacional de Etnologia; Museu Nacional de Machado de Castro; Museu Nacional de Soares dos Reis; Museu Nacional do Teatro e Dança; Museu Nacional do Traje; Palácio Nacional da Ajuda; Palácio Nacional de Mafra; Convento de Cristo; Mosteiro de Alcobaça; Mosteiro da Batalha; Mosteiro dos Jerónimos; Panteão Nacional; Torre de Belém (www.patrimoniocultural.pt)

Entre os recursos e atrações de interesse natural destacam-se os espaços naturais protegidos – 1 Parque Nacional, 13 Parques Naturais, 9 Reservas Naturais, 3 Paisagens Protegidas e 7 Monumentos Naturais – que representam mais de 20% do território português. A classificação de uma Área Protegida (AP) visa conceder-lhe um estatuto legal de proteção adequado à manutenção da biodiversidade e dos serviços dos ecossistemas e do património geológico, bem como à valorização da paisagem.

No território português a única Área Protegida que beneficia do estatuto de Parque Nacional é o Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG), criado em 1971 (www.icnf.pt). Em Portugal continental, existem, atualmente, 13 Parques Naturais: Montesinho, Douro Internacional, Litoral Norte, Alvão, Serra da Estrela, Tejo Internacional, Serras de Aire e Candeeiros, São Mamede, Sintra-Cascais, Arrábida, Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, Vale do Guadiana, e Ria Formosa (www.icnf.pt). Estão classificadas 9 áreas como Reservas Naturais, nomeadamente o Sapal de Castro Marim e Vila Real de Santo António (data de 1975, sendo, aliás, a primeira AP criada após o 25 de Abril), as Dunas de São Jacinto, a Serra da Malcata, o Paul de Arzila, as Berlengas, o Paul do Boquilobo, o Estuário do Tejo, o Estuário do Sado e as Lagoas de Santo André e da Sancha (a mais recente, criada em 2000) (www.icnf.pt). De âmbito nacional, figuram as Paisagens Protegidas da Serra do Açor, de 1982, da Arriba Fóssil da Costa da Caparica, de 1984; e da Serra da Gardunha. Os Monumentos Naturais, atualmente classificados, são 7: Pegadas de Dinossáurios de Ourém/Torres Novas (integrado no Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros), sendo o mais antigo e datando de 1996; Carenque; Cabo Mondego; Pedreira do Avelino; Pedra da Mua (integrado no Parque Natural da Arrábida); Lagosteiros (integrado

no Parque Natural da Arrábida); e Portas de Ródão, o mais recente, de 2009 (www.icnf.pt).

Portugal apresenta um elevado potencial de crescimento e fortalecimento do setor do turismo de *touring*, uma vez que tem “matéria prima” abundante e de elevada qualidade, concentrada numa dimensão geográfica especialmente adequada às características deste setor. A “diversidade concentrada” é um conceito interessante, cuja interpretação pode ser suportada por uma analogia que permite pensar no tipo de oferta de um grande centro comercial; grande diversidade de oferta que apresenta, simultaneamente, um sortido estreito (grande especialidade) e profundo (grande variedade) (Santos, Cravidão & Cunha, 2010).

Portugal cumpre, assim, de forma satisfatória, os requisitos básicos e imprescindíveis para estar presente no mercado. As qualidades do património construído e imaterial foram desde cedo potencializadas, apesar de hoje, ser o património natural que assume um papel relevante, sendo os verdadeiros trunfos conseguidos com uma correcta integração de todas as qualidades patrimoniais na oferta turística (Santos, Cravidão & Cunha, 2010). Porém, situação não é suficiente para aspirar a tornar-se num destino preferencial de viagens de *touring*.

Para um melhor aproveitamento e profundidade das potencialidades que os seus recursos e atrações oferecem, bem como das oportunidades que oferece ao mercado, Portugal deve melhorar substancialmente o seu desempenho nos fatores chave de êxito do setor das viagens de *touring* que, não se baseiam tanto em vantagens comparativas (quantidade, beleza ou valor intrínseco dos recursos), mas em vantagens competitivas (singularidade das experiências oferecidas, qualidade dos processos de serviços, profissionalismo das empresas e recursos humanos, etc.) (THR para TP I.P., 2006).

Em suma, a competitividade no setor das viagens de *touring* depende, fundamentalmente, da criação de condições mais favoráveis, confortáveis e seguras para a descoberta, exploração, conhecimento e fruição do território e a suas atrações, pelo que o papel profissional do guia que acompanha os grupos de turistas na visita ao país é de importância vital como se explica de seguida.

III.5.2. O autocarro de turismo

No que diz respeito às viagens de *touring* organizadas e realizadas em grupo, a disponibilidade de meios de transporte (autocarros) modernos e seguros, agências recetivas eficazes e de elevado profissionalismo e, sobretudo, guias profissionais com grande conhecimento do destino e domínio de idiomas são requisitos chave (THR para TP I.P., 2006).

Holloway (1981) utiliza a palavra inglesa *setting*, palco onde os atores se encontram, num paralelismo com os turistas e o guia-intérprete que convivem num mesmo espaço reduzido, o autocarro de turismo. Esse espaço tem características específicas por ser um espaço fechado em que fisicamente e psicologicamente existe uma distância entre os passageiros e o ambiente exterior, um espaço que promove um certo distanciamento entre os passageiros e a população autóctone e que aumenta quando são turistas estrangeiros que partilham o espaço com pessoas da mesma cultura.

Holloway (1981) distingue dois tipos de interação que ocorrem numa viagem de autocarro. As que ocorrem dentro do autocarro entre os passageiros, o motorista e o guia. As que surgem dos contatos pontuais entre estes três subgrupos e as pessoas que se vão encontrando na viagem.

As relações que se desenvolvem dentro do autocarro podem ser, dependendo do tipo de grupo envolvido, “abertas” ou “fechadas”. Holloway apelida então “excursões abertas” aquelas que são promovidas publicamente e vendidas a todos. “Excursões fechadas” serão aquelas compostas por grupos privados ou por grupos de turistas que viajam juntos numa viagem organizada (*package holiday*) que podem ou não conhecerem-se previamente, mas cuja relação se prolongará para além da excursão.

Para Holloway (1981) a proximidade física dos passageiros sentados em bancos duplos encoraja a comunicação. Porém o corredor do autocarro funciona como uma barreira psicológica, mais do que física, uma vez que a interação entre as duas alas é muito pouco frequente, mesmo com pessoas que se conhecem muito bem. Este constrangimento físico dos lugares representa um desafio para o guia e para a eventual intenção de estreitar relações entre os passageiros.

III.5.2.1. Ritmo da viagem em autocarro

O *tour* de autocarro é um emaranhado de múltiplos ritmos impossível de decompor: “lento ou rápido, sincopado ou contínuo, interferente ou distinto” (Lefebvre 2004: 69), cada um dos quais assumindo diferentes consistências e intensidades à medida que o *tour* progride (Edensor & Holloway, 2008).

O *tour* em autocarro é frequentemente tido como algo que envolve o consumo visual imaculado do espetáculo, dentro de uma “bolha com ar-condicionado” que limita a diversidade sensorial e experimental. Tais espacialidades, desprovidas de carácter, são combinadas com conceções vazias de tempo, em que os turistas se deslocam entre as atrações, a intervalos regulares, produzindo um ritmo minimal e monótono (Edensor & Holloway, 2008: 487). Contudo, o turismo muitas vezes produz uma repetição rítmica “de movimentos, gestos, ações, situações, diferença” (Lefebvre, 2004: 15).

Efetivamente, os lazeres são efémeros, intangíveis ou imateriais em natureza; não podem ser armazenados, possuídos, trocados, não são transportáveis e implicam um processo de produção baseado na proximidade e interação entre prestador e utente, dependendo, a qualidade do serviço, da informação do cliente ou do utente (Santos, 2008).

Tais práticas regulares conectam as pessoas de tal forma que uma “comunidade cultural é muitas vezes estabelecida pelo grupo que aborda o mundo ao seu redor com abordagens familiares” (Frykman e Löfgren 1996, 10-11). São repertórios sincronizados e corporalizados, semelhante ao que Lefebvre (2004) chama de “dressage”. Isto significa que os ritmos turísticos são produzidos por uma ordenação espaço-temporal que visa minimizar as intrusões externas e cultivar ambientes relaxantes. São as atividades calendarizadas, os itinerários e locais panorâmicos selecionados, e a reiteração de narrativas formatadas que levam à repetição rítmica e à previsibilidade do *tour* guiado. (Edensor & Holloway, 2008).

A reificação (coisificação) da espacialidade turística decorre, na opinião de Edensor e Holloway (2008), do carácter repetitivo das ações ao longo do *tour*, nas atrações vistas, no barulho, nas fotografias ou até nos relatos dos guias que podem, ou não, entrar em discórdia com os ritmos dos *tours* organizados que, muitas vezes, revelam vieses espaciais e temporais próprios. No entanto, os

autores não inferem daí que a repetição visual oblitera outras experiências corporalizadas, uma vez que o turismo não é apenas uma repetição interminável de consumo de espetáculos visuais (Boorstin 1977) como críticas recentes argumentaram (Veijola & Jonkinen, 1994; Franklin & Crang, 2001; Pons 2003; Edensor 2006)

Esta experiência corporal parece óbvia quando se considera que, no trabalho de planificação, os horários dos *tours* tentam estar em sintonia com as necessidades fisiológicas e desejos do corpo anatómico dos turistas. Os *tours* não podem prolongar-se por muito tempo ou criam desconforto, torpor, mal estar ou câibras. Os turistas ficam com fome, ou com sede, se andarem muito sem uma pausa. Apesar de a indústria turística desejar colonizar o espaço e o tempo do *tour*, isso apenas cria um quadro no qual outros elementos se intrometem, criando dissonância com os ritmos do *tour*.

A experiência rítmica da mobilidade no autocarro de turismo é profundamente corporal e, como acontece com outras formas de transporte, "a experiência corporalizada e sensual do movimento é sinestesticamente sentida através das nossas articulações, músculos, tendões e assim por diante como se nos movessemos no mundo físico" (Haldrup & Larsen 2006: 284). Essas sensações estão dependentes do comportamento do corpo, possibilidades de conforto, qualidade da suspensão e cilindrada do motor, características da estrada, habilidade e hábitos de condução, e a disposição, forma, tamanho, idade e sexo dos corpos, e sua familiaridade de acomodação com o espaço e os procedimentos num autocarro de turismo (Edensor & Holloway, 2008)

Os ritmos de mobilidade também se cruzam com outras formas de ordenação reguladora. No caso de viagens em autocarro, o código da estrada, a vigilância de tráfego, os limites de velocidade, a sinalização rodoviária marcam o progresso da marcha do autocarro, juntamente com as potencialidades mecânicas e de manobra do veículo. Nesse sentido, as comodidades proporcionadas pelo autocarro são trajetórias de ordenação que podem igualmente configurar modos particulares de experimentar o espaço e produzir padrões rítmicos distintos. Também reconfiguram os ritmos dos habitantes desses espaços através dos quais as mobilidades fluem (Edensor & Holloway, 2008)

Assim, a apreensão visual da viagem é feita por fases de acordo com as diferentes temporalidades. A polirritmia deve-se a tempos e velocidades do autocarro por vezes disruptivos, à narrativa, aos estados somáticos habituais, às sensações sinestésicas de movimento e a diferentes registos de mobilidade (Edensor & Holloway, 2008). O autocarro é tão somente um elemento móvel num espaço fervilhante que cria trajetórias e temporalidades que se interseitam, e não um local privilegiado de onde se “conhece” a paisagem (Rose e Wylie 2006; Wylie 2006; Edensor & Holloway, 2008).

Fundamentalmente, o argumento de Edensor e Holloway (2008) é que um *tour* é concretizado por uma montagem de etapas heterogéneas (encaixes) e pelo modo como estas são ordenadas. Ao contrário de considerarem o *tour* um composto dual de ritmos esperados e institucionalizados, por um lado, e imprevistos e não institucionalizados, por outro, o *tour* é processual e é formado por vários ordenamentos que nunca são finalizados. Isto percebe-se quando se faz o mesmo *tour* em ocasiões diferentes: o itinerário ordena a mobilidade através da paisagem de forma semelhante em diferentes *tours*, no entanto, qualquer movimento no sentido de uma ordem institucionalizada ou unidade rítmica é dissipado pela diversidade das circunstâncias em que cada *tour* ocorre.

Uma análise ao ritmo da viagem de autocarro de turismo e sua mobilidade deve, portanto, reconhecer que os ritmos são arquiteturas de sensação, narrativa e corporalização (Edensor e Holloway, 2008).

III.5.2.2. Motorista do autocarro de turismo

Para o *touring*, os autocarros devem ter grandes janelas, ar condicionado, assentos confortáveis e *toilet*. A viatura deve possuir um bom sistema de suspensão para que o balanço dos passageiros seja reduzido ao mínimo, ou mesmo inexistente. O serviço de guia multilíngue ou de gravações multilíngues, com auscultadores/auriculares para cada passageiro são muito úteis com grupos ou em *tours* em que uma interpretação dos pontos de interesse é desejável.

O pessoal a designar para um autocarro deve ser selecionado pelo temperamento adequado, cortesia e espírito de hospitalidade. Por exemplo, se um autocarro é composto por um motorista e um intérprete, o intérprete pode ajudar os passageiros dentro e fora do autocarro, bem como informá-los sobre

os locais, especialmente atrações de interesse. Intérpretes ou guias deveriam ser treinados e educados para este trabalho (Goeldner & Ritchie, 2009).

Um motorista de autocarro vai estar constantemente na estrada, pelo que se deve sentir confortável com o facto de não estar num lugar por muito tempo, e por não estar num ambiente de escritório. O autocarro é o seu escritório, por isso será necessário cuidar do interior do autocarro enquanto viaja. Vai ter de se certificar que o autocarro é limpo para os seus passageiros se sentirem satisfeitos. Muitas vezes o motorista também é o guia, mas não nos *tours* de longa duração e num autocarro de 52 passageiros (www.jobmonkey.com).

Em *tours* mais longos, que se podem prolongar por dias, a tarefa pode ser emocionalmente desgastante. O motorista precisa estar em alerta constante, observando não só a estrada, mas também o que está acontecendo em seu redor, dentro do autocarro. Diz-se que um motorista de autocarro precisa ser capaz de ouvir um sussurro enquanto conduz, o que exige concentração. Normalmente nos *tours* de cidade e nos mais longos são contratados guias locais ou guias-intérpretes para fazer a narração e o itinerário, permitindo ao motorista concentrar-se apenas na condução (www.jobmonkey.com). Em Portugal, os autocarros de turismo operam sempre com ambos os profissionais.

O principal requisito para um motorista de autocarro de turismo é gostar de estar com pessoas. O foco principal é o passageiro, por isso precisa ser amigável e fazê-lo sentir-se bem. Outra questão importante para a maioria dos empregadores é a capacidade de gestão e coordenação. Como poderá ser responsável por um grande número de grupos, o empregador precisa saber se o motorista é capaz de lidar com alguma forma de controle de multidões, caso surja algum problema ou uma emergência. É também o motorista o responsável pela gestão de rotas, quando em viagem (www.jobmonkey.com).

Embora possa ser stressante e cansativo ser motorista de autocarro de turismo, ter a oportunidade de conduzir por todo o país e além-fronteiras, visitar os pontos turísticos das cidades para onde viaja, e conhecer novas pessoas, é um verdadeiro atrativo para a maioria dos motoristas (www.jobmonkey.com).

III.5.3. O guia-intérprete

Os turistas, por definição, querem ter férias agradáveis; mas para isso acontecer precisam de informação. Por exemplo, como é que os turistas dão prioridade ao que é interessante e ao que fazer durante as viagens, quando há muitos pontos turísticos, atividades e eventos em vários destinos? Como é que os turistas sabem como ir para uma atração turística se não estão familiarizados com o local? Como é que sabem onde encontrar ajuda quando necessária? Como é que podem apreciar profundamente e compreender um produto cultural quando lhes falta conhecimento contextual e histórico para apreciá-lo? Estas são algumas das questões com que os turistas têm inevitavelmente de lidar quando viajam (Ooi, 2003).

O esforço para encontrar informações e procurar ajuda pode fazer gastar muito tempo e requer muito trabalho. E os turistas não gostam de gastar o seu tempo limitado à procura dos detalhes práticos, ou usar uma grande quantidade de energia para adquirir conhecimentos sobre o local para serem funcionais no seu novo ambiente. Mas sem informação e conhecimento, as suas férias são menos tranquilas e agradáveis. Por isso, os turistas muitas vezes procuram mediadores de turismo para tornarem as suas viagens menos incómodas e mais fluídas. Os mediadores de turismo guiam os turistas aos pontos turísticos interessantes, a atividades e a eventos (Ooi, 2003).

A regulamentação da atividade de guia-intérprete nacional remonta a 16 de novembro de 1912. A partir dessa data estes profissionais de informação turística ficaram obrigados à realização de um exame para acesso à profissão, situação que hoje não se mantém. Corporativamente, os guias estão organizados em Sindicato, que também ele remonta a 24 de abril de 1936. “Pode dizer-se que um bom corpo de guias-intérpretes é sem dúvida um dos melhores propulsores da indústria turística, se não a sua base principal”, lê-se no Requerimento endereçado ao Subsecretário de Estado das Corporações e Previdência Social, em 1935, para constituição do Sindicato Nacional de Guias-Intérpretes.

Alguns anos antes, o Decreto nº 10:292, de 14 de novembro de 1924, publicava a proibição de “qualquer indivíduo servir de guia, intérprete ou guia-intérprete sem a licença de que trata o presente decreto”, isto é, “aprovação no

exame para guia, intérprete ou guia-intérprete ou então (...) o curso comercial seguido da cadeira de geografia artística da Casa Pia de Lisboa”.

“Convindo assegurar aos estrangeiros que visitam o país as melhores garantias de hospitalidade, proporcionando-lhes todos os informes de que careçam, encaminhando-os nas suas visitas e facultando-lhes cortêsmente e com especial conhecimento tudo quanto a nossa terra de interessante lhes pode prodigalizar, oferecendo-lhes todas as comodidades e garantias de máxima utilização de tempo por forma a tornar proveitosas as suas visitas, que, longe de os tomarem de enfado, antes lhes despertem o desejo de voltar a fazê-las” (Dec. Nº 10:292: 1709), o Ministério do Interior, com essa proibição, demonstrava uma preocupação exemplar com a imagem do país como destino turístico.

Já na década de setenta, “o acentuado desenvolvimento do turismo em Portugal, (...) especialmente do turismo internacional” criou necessidades que fizeram surgir “na prática, novas categorias profissionais no sector da informação turística”. De acordo com o decretado pela Secretaria de Estado da Informação e Turismo “O pessoal de informação turística compreende as categorias de transferista, guia regional, guia-intérprete, correio de turismo e guia de arte” (Decreto-lei nº16/71: 75).

Foi o “Regulamento das Actividades de Informação Turística”, publicado no Decreto nº 271/71, de 19 de junho, que definiu as condições de exercício de cada uma das novas categorias profissionais então criadas. “Transferista é o indivíduo cuja actividade consiste em acolher e acompanhar, por conta de outrem, turistas previamente determinados, de estações terrestres, marítimas ou aéreas, para estabelecimentos hoteleiros e similares, ou destes para aqueles ou, ainda em trânsito de uma estação para outra” (Art. 2º *op cit.*). “Entende-se por guia regional aquele que acompanha turistas em viagens turísticas e visitas a locais de interesse, tais como museus, palácios e monumentos nacionais, prestando informações de carácter geral e histórico-cultural, e cuja actividade se exerce exclusivamente numa região definida” (Art. 3º *op cit.*). “Entende-se por guia-intérprete aquele que acompanha turistas em viagens turísticas e visitas a locais de interesse, tais como museus, palácios e monumentos nacionais, prestando informações de carácter geral e histórico-cultural, cuja atividade abrange todo o território nacional” (Art. 4º *op cit.*). “Correio de turismo, é o indivíduo que, além da atividade indicada no artigo anterior, acompanha viagens

turísticas para o estrangeiro como representante dos respectivos organizadores, velando pelo bem-estar dos turistas e pelo cumprimento do programa das viagens” (Art. 5º *op cit.*). “Guia de arte é o indivíduo que conduz visitas nos museus, palácios e monumentos em relação aos quais previamente se especializou” (Art. 6º *op cit.*).

O Decreto-Regulamentar nº 71-F/79, de 29 de dezembro, revoga o Decreto nº 271/71, de 19 de junho, reconhece uma nova categoria profissional, a de motorista de turismo, e dá uma nova redação à definição de Guia-Intérprete nacional, categorizando-o como “o profissional que acompanha turistas em viagens e visitas a locais de interesse turístico, tais como museus, palácios e monumentos nacionais, prestando informação de caráter geral, histórico e cultural, cuja atividade abrange todo o território nacional” (Art. 5º *op cit.*).

No global, a legislação portuguesa distingue os seguintes profissionais de Informação Turística: Guia-Intérprete Nacional, Guia-Intérprete Regional, Correio de Turismo, Transferista, Motorista de Turismo, Guia de Arte, Guia de Montanha, Guia de Mar e Recepcionista de Turismo.

Na Europa os guias turísticos são representados pela FEG (*European Federation of Tourist Guide Associations*). Internacionalmente os guias são representados pela WFTGA (*World Federation Tourist Guides Association*). A FEG define guia da seguinte forma: “A *tour guide* (or *tourist guide*) provides assistance, information and cultural, historical and contemporary heritage interpretation to people on organized *tours*, individual clients, educational establishments, at religious and historical sites and at venues of other significant interest. They [normally] have a recognized national or regional *tourist guide* qualification” (feg-touristguides.com).

Contudo, introduz uma outra definição importante que a legislação portuguesa não contempla que é o *tour manager* e cuja função é desempenhada quer pelos guias-intérpretes nacionais, quer pelos correios de turismo: “*Tour manager* = person who manages and supervises the itinerary on behalf of the *tour* operator, ensuring the programme is carried out as described in the *tour* operator's literature and sold to the traveler/consumer and who gives local practical information” (feg-touristguides.com).

A descrição dada pela FEG para a função de guia-intérprete nacional encontra eco na designação adotada pela legislação portuguesa: “The *tourist*

guiding qualification is specific to each and every country; in some cases the qualification is national, in some cases it is broken up into regions. In all cases it is embedded in the educational and training ethic of that country. The Art of Guiding is a skill; it is the skill of selecting information and varying it for different audiences; it is the skill of presenting it in a simple and precise way; it is the skill of allowing the visitor to see and to understand; it is a skill which, if well performed, is invisible.”

A qualificação destes profissionais de informação turística será específica para cada país, por isso nacional, e deverá estar imbuída de uma ética formativa e preparativa, daí a responsabilidade das instituições de ensino envolvidas na formação, a arte de guiar é uma capacidade exercitada, uma competência de selecionar informação e de a adequar ao destinatário, tudo aquilo que faz um intérprete, e se for bem representada será invisível.

Em Portugal, a carteira profissional exigida para o exercício das atividades próprias do pessoal de informação turística tornou-se obrigatória com o Decreto-Lei nº 16/71, de 26 de janeiro e o Decreto nº 271/71, de 19 de junho, e foi regulamentada pela Portaria nº 358/73, de 22 de Maio.

A Portaria nº 482/73, de 13 de julho, regulou os cursos de formação de pessoal de informação turística, designadamente os guias-intérpretes que deveriam frequentar um curso de formação de “dois anos letivos” com “disciplinas bienais de Inglês, Francês ou Alemão e Geografia (turística, económica e humana), disciplinas anuais de História Geral de Arte, História de Arte em Portugal, Etnologia, Artes Decorativas, Introdução à Problemática do Turismo, Itinerários e Circuitos Turísticos, Prática de Serviço de Guias, História Comparada das Civilizações e História da Cultura Portuguesa, e ainda semestralmente as disciplinas de Propedêutica Económica, Introdução à Sociologia, Informação Social e Política, Relações Públicas, Legislação e Francês (vocabulário especializado)” (Art. 10º *op cit.*).

Mais tarde, a Portaria nº 26/0/80, de 9 de janeiro, enquadrava o acesso à carteira profissional ao estabelecer como condição de acesso ao exercício da profissão, a aprovação numa Prova de Aptidão Final, que caso fosse concluída com sucesso, garantia a atribuição da carteira profissional de guia-intérprete nacional. Essa prova, de carácter exclusivamente oral, era feita perante um júri,

de pelo menos seis elementos, que interrogavam o candidato durante cerca de uma hora sobre uma diversidade de assuntos.

Para além de toda a carga psicológica que o candidato tinha de saber gerir, tendo em conta que está em jogo a avaliação em algumas horas de um trabalho desenvolvido ao longo de muitos anos, havia também fatores exógenos, não menos importantes, que tinham a ver com a disponibilidade emocional dos elementos do júri, que em provas deste teor eram impossíveis de neutralizar. Os elementos externos que compunham o júri eram designados pela tutela sem haver critérios pré-definidos ou do conhecimento público quanto às suas competências, sem haver equidade na nomeação de tais elementos para todas as escolas do país em que tal prova era realizada, sem haver um modelo definido para a prova, que podia variar de júri para júri, nem tão pouco existia uma grelha com os critérios de avaliação a adotar. Tal discricionariedade provocava, quer nos candidatos, quer nas escolas responsáveis pela formação, quer mesmo nos elementos do júri uma alegada insatisfação que era urgente alterar.

Não menos importante era a alegada preferência dos empregadores para com os recém profissionalizados, cuja competência advinha unicamente da formação superior obtida, de acordo com a legislação em vigor. O mercado empregador oferecia alguma resistência à contratação desses novos profissionais, preferindo os profissionais mais velhos, com experiência no mercado. Por outro lado, também esses profissionais já instalados davam mostras de um corporativismo protecionista que condicionava o acesso dos jovens profissionalizados ao mercado por temerem ameaçado o seu estatuto.

Com a aprovação do Decreto-Lei n.º 92/2011, de 27 de julho, várias categorias profissionais foram extintas, incluindo todas as de Informação Turística: Guias Intérpretes Nacionais, Guias Intérpretes Regionais, Motoristas de Turismo, Transferistas e Correios de Turismo, pelo que a obrigação legal de ser portador de uma carteira profissional para exercer a profissão deixou de ser imperativa. Qualquer indivíduo que se ache capaz de desempenhar a função de guia poderá, por lei, fazê-lo. O setor reagiu veemente com críticas à liberalização e ao possível impacto negativo que guias não credenciados podem trazer para a imagem da profissão, em particular, e para o turismo, em geral. Todavia, a CRAP (Comissão de Regulamentação de Acesso às Profissões), cumprindo

a aplicação das diretivas europeias, achou por bem não voltar a regulamentar as profissões de turismo, deixando-as de livre acesso.

No entanto, as designações utilizadas pelo mercado para estes profissionais continuam a ser aquelas consagradas na legislação do início do século XX, criando alguma estranheza quando comparadas com as congéneres europeias.

A definição formal do guia de turismo (designação preferida pelo Português do Brasil para referir este profissional), tal como estabelecido pelo Comité Europeu de Normalização contempla três designações: o *Tourist Guide*, o *Tour Escort* e o *Tour Guide*. O *Tourist Guide* é a pessoa que orienta os visitantes na língua da sua escolha e interpreta o património cultural e natural de uma área geográfica. Essa pessoa normalmente possui uma qualificação específica na área geralmente emitida e/ou reconhecida pela autoridade nacional competente. De acordo com o CEN (2003) este profissional em Portugal é denominado “Guia-Intérprete” (feg-touristguides.com). O trabalho do *Tour Escort* (ou *tour manager*) é um pouco diferente porque é caracterizado pelo facto de acompanhar *tours* mais longos, quando o itinerário é supervisionado em nome do operador turístico e é dada assistência básica aos viajantes. Em Portugal este profissional é designado “Correio de Turismo”. *Tour Guide*, no entanto, é o termo genérico usado para classificar todas as formas de líderes de grupos de viagens, incluindo aqueles que trabalham em autocarros, comboios, em navios de cruzeiro, ou em passeios. *Tour Guide* é também a designação que os estudos académicos utilizam e que atravessa a literatura de turismo. Nesse sentido, *tour guide* é o conceito de referência nesta tese. A necessidade de uma significação em português que transfira com realidade as funções desempenhadas por um *tour guide* compele à utilização da expressão ‘guia-intérprete nacional’ ou abreviadamente, ‘guia’, no corpo do texto desta tese.

Pond (1993) no estudo académico pioneiro sobre os guias identificou várias categorias de guias no turismo, a saber: *Tour guide*; *City guide*; *Step-on-guide*; *Tour manager*; *Escort*; *Tour escort*; *Tour leader*. Cada tipo de guia tem um papel específico a desempenhar na indústria das viagens, com diferentes salários, condições de trabalho, qualificações e exigências.

Muitas pessoas confundem os *tour managers* com os *tour guides* e os *tour escorts* e muitas outras pensam que são a mesma coisa. As funções de *tour*

escort e *tour manager* são efetivamente, em muitos casos, as mesmas. Em algumas empresas as funções de *tour manager* misturam-se com os deveres do guia. Enquanto o guia deve acompanhar sempre o *tour*, certificando-se que as atividades previstas pelo *tour manager* decorrem sem problemas, em certos casos os *tour managers* também acompanham o grupo de turistas na viagem. O *tour manager*, no entanto, não faz qualquer narração, e é apenas responsável pelas relações com os clientes. Outras situações há em que o *tour manager* não sai da empresa e é daí que coordena todo o programa, garantindo o seu bom funcionamento.

Esta multiplicidade de funções varia de país para país e de acordo com os termos do operador turístico que contrata os serviços, o que torna difícil uma especificação concetual, no entanto, muitos são os estudos em turismo que têm refletido sobre o papel do guia-intérprete (*tour guide*).

Cohen (1985) foi o pioneiro a fazer dos guias e dos seus papéis no turismo um tema de reflexão científica. Em sua opinião o papel dos guias profissionais consiste em duas vertentes: a mediação social (*social mediation*) e a mediação cultural (*cultural brokerage*).

Nas seções seguintes aborda-se a temática dos guias na perspetiva do seu papel no processo turístico, especificamente: nos interfaces visitante-visitado e turista-operador turístico; no seu papel na experiência turística, que pode ser positivo e negativo; no desempenho propriamente dito do guia; e nas consequências dessa *performance* no processo turístico.

III.5.3.1. O papel do guia no processo turístico

Os turistas gostam de voltar para casa e recontar as histórias que ouviram durante as suas viagens. Este é o papel fundamental dos guias ao longo dos últimos cem anos. As pessoas querem deixar um país estrangeiro com mais conhecimentos do que quando chegaram pela primeira vez, e não apenas com a informação que eles poderiam encontrar numa livraria ou na internet. Os guias são contadores de histórias e conduzem grupos de viajantes para lugares interessantes que às vezes são desconhecidas para o forasteiro ou para uns olhos destreinados (www.jobmonkey.com).

A literatura identifica um conjunto de papéis e responsabilidades inerentes à função de guia-intérprete. As mais emblemáticas são as listadas no Quadro III.1. que se segue.

Quadro III.1. Papéis dos guias identificados por alguns autores

Papel	Autores
Mentor	Cohen, 1985
Pathfinder	Pearce, 1984; Cohen, 1985
Mediator	De Kadt, 1979; Nettekoven, 1979; Ryan & Dewar, 1995; Yu, Weiler & Ham, 2001; Leclerc & Martin, 2004
Buffer	Gurung, Simmons & Devlin, 1997; Leclerc & Martin, 2004; Zhang & Chow, 2004
Leader	Holloway, 1981; Cohen, 1985; Almagor, 1985; Geva & Goldman, 1991; Weiler & Davis, 1993; Pond, 1993; Gurung, Simmons & Devlin, 1997; Haig, 1997; Bras, 2000; Howard, Thwaites & Smith, 2001
Information giver	Schmidt, 1979; Holloway, 1981; Cohen, 1985; Hughes, 1991; Bowman & Harrison, 1992; Weiler & Davis, 1993; Pond, 1993; Haig, 1997; Bras, 2000; Howard, Thwaites & Smith, 2001; Ballantyne & Hughes, 2001; Dahles, 2002
Cultural broker	McKean, 1976; Crompton, 1979; Schmidt, 1979; Holloway, 1981; Pearce, 1982; Cohen, 1985; Quiroga, 1990; Hughes, 1991; Pond, 1993; Gurung, Simmons & Devlin, 1997; Bras, 2000; Howard, Thwaites & Smith, 2001; Yu, Weiler & Ham, 2001; Leclerc & Martin, 2004; Bae, 2011
Motivator	Schmidt, 1979; Holloway, 1981; Cohen, 1985; Weiler & Davis, 1993; Pond, 1993; Gurung, Simmons & Devlin, 1997; Haig, 1997; Howard, Thwaites & Smith, 2001; Ballantyne & Hughes, 2001
Counselor	Cohen, Ifergan & Cohen, 2002
Educator	Schmidt, 1979; Holloway, 1981; Cohen, 1985; Almagor, 1985; Hughes, 1991; Weiler & Davis, 1993; Pond, 1993; Gurung, Simmons & Devlin, 1997; Haig, 1997; Bras, 2000; Howard, Thwaites & Smith, 2001; Ballantyne & Hughes, 2001; El-Sharkawy, 2007; Randall & Rollins, 2009; Skanavis & Giannoulis, 2009
Entertainer	Holloway, 1981
Environmental Protector	Armstrong & Weiler 2002; Weiler & Ham, 2002; Randall & Rollins, 2009
Tour & group manager	Cohen, 1985; Hughes, 1991; Weiler & Davis, 1993; Haig, 1997; Bras, 2000

Fonte: Elaboração própria adaptado de Black e Weiler (2005).

Na literatura, os estudos de Schmidt (1979), Holloway (1981) e Cohen (1985) sobre o papel dos guias pertencem aos clássicos. A década de 1990 trouxe, entre outros, Hughes (1991), com um estudo sobre a satisfação dos visitantes com o guia, e Pond (1993), sobre a importância e deveres dos guias. Depois do milénio, os temas mais frequentes situam-se na área do intangível: percepções, valores, papéis, cultura, conhecimento, educação, narrativas, memórias, ou desempenho (Zillinger, Jonasson, & Adolfsson, 2012).

O *tour guiding* tem sido relacionado com uma série de áreas pela sua relação com a inovação, a política, a economia, as interações sociais, a cultura,

o turismo local e global, ou pela sua contribuição para a sustentabilidade, narração, educação, comércio, *performance* e autenticidade (Zillinger, Jonasson, & Adolfsson, 2012). Esta multiplicidade de abordagens torna difícil a definição do conceito.

Independentemente da abordagem, todos os investigadores concordam que guiar um *tour* é mais complexo do que a simples referência a objetos físicos e a memorização de factos e dados históricos. Nesse sentido, os *tours* guiados não são possíveis de ser “fabricados” em série. Pelo contrário, são produtos complexos que são improvisados e criados *in situ*, e dependentes da educação, interesses e talentos individuais do guia. Como consequência, os *tours* guiados são emocionais e políticos no sentido em que dispõem de espaços de persuasão e participação engajada. Ao nível organizacional e institucional significa que os *tours* guiados não são meros procedimentos mecânicos em que grupos de pessoas são apascentados como gado urbano em busca de uma experiência de pasto pós-moderna. O *guiding* envolve dimensões políticas, económicas, existenciais, sociais, estéticas e materiais muito complexas, pelo que os seus efeitos devem ser considerados sob várias perspetivas como do planeamento, do turismo, das organizações, da educação, da geografia e do branding, para nomear algumas (Zillinger, Jonasson, & Adolfsson, 2012).

III.5.3.1.1. No interface entre visitante e visitado

Na literatura o papel de mediador cultural está associado ao papel dos guias turísticos que facilitam e proporcionam experiências memoráveis aos turistas, sendo um mecanismo chave para que o guia potencie e promova o segmento do *touring*.

Especialmente importante no contexto turístico, são os guias que desempenham um papel nas interações interculturais. De acordo com Leclerc e Martin (2004) os guias fornecem informações e contam histórias sobre os locais visitados, os locais fotografados e as pessoas que encontram, atribuindo um texto à paisagem silenciosa que se “olha” das janelas dos autocarros de turismo. Os guias são muitas vezes os intérpretes culturais ou os mediadores culturais - intermediários entre os turistas e anfitriões locais; e a sua competência cultural e de comunicação desempenha um papel importante para os anfitriões locais que recebem “hordas de turistas esfomeados de cultura” (Smith, 1992).

Com base na origem do papel dos guias de turismo modernos como desbravadores (*pathfinders*) e mentores (Cohen, 1985), muitos investigadores chegaram a acordo sobre as suas funções de mediação e interpretação, considerando-os como os dois papéis fundamentais dos mediadores culturais.

Mediar é "o ato de fornecer ou limitar o acesso a elementos identificáveis, tais como espaços particulares, pessoas, informações, culturas e ambientes" (Jennings & Weiler, 2006: 65). Hoje, alguém que cumpre esse papel é chamado mediador. Essencialmente, é suposto funcionar como um intermediário entre duas ou mais partes, ou seja, um corretor.

Os mediadores no turismo, como uma classe de agentes de turismo, desempenham um papel significativo ao definirem e moldarem as experiências turísticas. Depois de ajudarem os turistas a cuidar das suas necessidades básicas (comer, dormir, deslocarem-se, etc.), os mediadores ajudam os turistas a perceberem o sentido do que veem e experienciam.

Mesmo que os mediadores sejam considerados "agentes primários do turismo", os estudos de turismo têm simplesmente mencionado a mediação e a interpretação, como os dois principais papéis dos *brokers* (corretores) culturais. Cohen (1985) descreveu a esfera mediadora como um dos principais componentes do papel do guia em turismo. Alegou que o guia medeia um fosso cultural entre os visitantes e os visitados através de um ato de interpretação. Ap e Wong (2001) observou que o papel interpretativo dos guias no turismo melhora a qualidade da experiência e aumenta a compreensão do destino e da cultura. O papel da interpretação também foi concetualizado como uma das principais funções do guia no turismo por Reisinger e Steiner (2006).

Um mediador cultural é alguém que tem um papel de estabelecer pontes entre grupos ou pessoas que têm diferentes origens culturais (Jezewski & Sotnik, 2005). Os mediadores culturais são frequentemente descritos como aqueles que podem interpretar culturas e mediar incompatibilidades culturais com base num conhecimento aprofundado dos diferentes sistemas culturais (Gray, 1993; Michie, 2004). Estes indivíduos são muitas vezes bilíngues, inovadores e analíticos sobre a sua cultura (Evans, 1976), e possuem fortes competências comunicacionais e de tradução (Wyatt, 1978/79; Gentemann & Whitehead, 1983; Bae, 2011).

Belk (1997) chama "sacerdotes" a tais mediadores porque auxiliam nos rituais de viagem e consumo cultural. Com a ajuda de textos sagrados (informações dos guias turísticos), recebem os turistas como membros da sua congregação, e ensinam-lhes reverência por locais e pontos turísticos importantes e onde e como adquirir relíquias, presentes e lembranças (Belk, 1997: 24-25).

Da mesma forma, Cohen (1985) chama aos guias "corretores culturais". Esses intermediários selecionam pontos turísticos, dão informações e fazem interpretações para os turistas e a sua mediação pode inclinar-se na direção da própria formação profissional do guia ou das suas preferências pessoais (Ooi, 2003).

Como agentes importantes na interação entre duas partes de um sistema cultural maior (Willigen, 2002), os mediadores culturais foram estudados tanto teórica como empiricamente. Num destino turístico, o contacto com outra cultura ocorre naturalmente, entre a cultura dos turistas e a cultura local. Quando os turistas chegam aos seus destinos turísticos, são expostos a uma outra cultura independentemente do grau de exposição, tal como diferentes estilos de vida, sistemas de valor, crenças e linguagem desenvolvida pelo ambiente histórico e natural. Tais diferenças podem ser consideradas "um dos principais estimulantes da indústria do turismo" (Theobald, 1998: 71 *apud* Bae, 2011: 15).

No entanto, neste estudo, apesar de a designação de mediador cultural parecer ser apropriada porque inclui tanto a noção de mediação como de interpretação e contém o significado de uma ponte entre os dois grupos culturais diferentes, o papel do guia na experiência vivida pelo turista vai muito além de ser uma pessoa que medeia uma relação sem envolvimento, um transmissor de informações, um intermediário entre uma coisa e outra, que procura entender ambas as partes e que é responsável por negociar num eventual conflito, ou como o mediador profissional que é uma terceira pessoa independente e imparcial que não decide, não sugere soluções e tem como principal função a facilitação da comunicação entre os mediados, sendo esta feita através de técnicas próprias da mediação (Associação de Mediadores de Conflito, online).

Holloway (1981) refere que já Smith em 1973 e MacCannel em 1976 tinham estudado a interação turística-anfitrião do ponto de vista sociológico,

tendo sido com Nash, em 1978, que o papel do guia como mediador foi reconhecido.

O próprio Holloway em 1979 já tinha percebido que o estudo do papel dos guias iria trazer uma nova perspetiva aos estudos de turismo. No artigo *Guided Tour - A Sociological Approach*, Holloway explora as formas como os guias definem o seu papel e qual a influência que o ambiente de autocarro tem nestas definições. Nas viagens organizadas em que os passageiros passam muito tempo no autocarro, a probabilidade de interação com os autóctones diminui e a atenção dada ao guia é maior. A população local passa a ser um elemento do cenário que será estudado como um objeto enquanto que o guia se torna no centro das atenções e o foco da experiência turística (Holloway, 1981).

III.5.3.1.2. No interface entre turista e operador turístico

Além de ser o ponto de contacto para os turistas quando chegam a um destino estrangeiro, um guia trata de todos os aspetos mundanos da viagem para os visitantes, para que eles possam sair e desfrutar das suas férias. O guia deve certificar-se que o alojamento está reservado e fazer o check-in de todos os elementos do grupo. Também pode organizar visitas de *sightseeing* e ser tradutor, se necessário. As pessoas gostam de ter um companheiro de viagem que conheça muito bem a região. Um guia pode oferecer um conhecimento mais profundo sobre os locais a serem visitados e também é capaz de levar o seu grupo a visitar as melhores atrações turísticas (www.jobmonkey.com).

No entanto, Weiler e Ham (2001) defendem que o papel da interpretação é subestimado pela maioria dos operadores turísticos, pois na perspetiva destes o papel do guia-intérprete deve ser o de: i) garantir a segurança, a saúde e o conforto dos clientes; ii) fornecer um serviço cortês e de qualidade ao cliente; iii) responder às necessidades e expectativas dos visitantes de outras culturas e pessoas com necessidades especiais devido à idade, deficiência ou interesses especiais; iv) gerir as interações dentro de grupo de clientes; v) fazer o *tour* de forma rentável; vi) proporcionar uma narrativa de qualidade, informativa e divertida; e vii) cumprir as obrigações, requisitos legais e expectativas morais de quem gere as áreas protegidas, as comunidades de acolhimento e os clientes. Os autores argumentam ainda que os operadores turísticos não têm ideia da

importância do papel dos guias e da interpretação na possível influência positiva sobre a qualidade das experiências culturais dos turistas.

III.5.3.2. O papel do guia na experiência turística

Quando os turistas planeiam fazer um *tour* em autocarro na sua visita turística, são ‘iniciados’ numa série de imagens e narrativas que descrevem o património cultural quase até às suas origens. A distância temporal é tão grande que muitos visitantes que fazem *touring* de autocarro não têm um verdadeiro quadro de referência do qual retirar uma experiência análoga. Por outras palavras, os turistas são “arrastados” para a paisagem e para a cultura através de engodos visuais e narrativos e esperam que o *tour* seja suportado por um conjunto de narrativas verbais que sejam igualmente provocativas. É função do guia-intérprete satisfazer-lhes essas expectativas.

Em muitos casos, há pouca escolha dos locais a visitar num dado circuito. As viagens de autocarro são pré-programadas e organizadas com uma série de sítios prescritos que são representativos da cultura e da história do país. Apesar de o guia, pessoalmente, não poder partilhar a escolha do operador turístico em relação aos locais representativos do destino, fará o seu melhor para veicular os sítios como símbolos não apenas de um país desejado, mas de um país autêntico. Quanto melhor for a sua prestação, mais genuína é a experiência para os seus visitantes.

E a experiência guiada provoca no turista aquilo que Fortuna (1995) chama “o olhar re-encantado”. Este olhar é o que faz o turista agir e, de certo modo, o põe no controlo da situação. Apesar de a “informação” turística pretender exercer controlo sobre aquilo que deve ser visto e sobre como deve ser visto, a atitude do turista aproxima-se da atitude *blasé* que, como assinala Simmel (1981), investe os sujeitos de uma espécie de autonomia negativa que lhes permite selecionar, rejeitar, distanciar-se ou mostrar-se indiferente face às imagens que os rodeiam (Fortuna, 1995).

Outra interpretação do olhar reencantado do turista é possível. A sucessão e a sobreposição das imagens do espaço público em que o turista de *touring* se move pode não o deixar ver, e permitem-lhe apenas alcançar uma imagem desfocada da realidade. Dada a condição de desenraizamento e de

deslocamento do que lhe é familiar, o turista dificilmente pode exercitar a competência política (conhecimento do local) e a capacidade de resistência (desconstrução das narrativas oferecidas) que evitem o enebriamento e a disciplina que a profusão desconexa de imagens tende a provocar (Sennett, 1990).

Com inspiração do sociólogo Goffman (1959, 1963) e da sua noção de "ordem de interação" (1983), Larsen e Meged (2013) fizeram uma abordagem dialógica dos *tours* guiados (analisada detalhadamente no início deste capítulo), tendo concluído que guias e turistas são considerados pares na experiência da visita guiada, porque ambas as partes contribuem para a co-criação da visita guiada, o que Goffman apelida de "trabalho em equipa" (1959).

III.5.3.2.1. Papel positivo

Os mediadores de turismo e operadores servem a função de gestão de comportamento do turista, oferecendo-lhes um ambiente adequado para o consumo dos seus produtos, as informações relevantes para apreciar esses produtos, amenidades convenientes para os turistas utilizarem e serviços amigáveis para fazer com que os turistas se sintam bem-vindos. Esses mediadores estão a facilitar o consumo de produtos turísticos no sentido desejado (Ooi, 2003).

Como argumenta Ooi (2003), os mediadores são capazes de criar determinado tipo de comportamento no turismo, porque os turistas estão deslocados dos seus contextos sociais normais e das suas rotinas. Sob pressão do tempo e no intuito de se divertirem, os turistas tornam-se dependentes, e procuram a ajuda de mediadores de turismo. Embora os turistas construam as suas próprias experiências de turismo com base nas suas origens e interesses, a mediação em turismo faz convergir experiências turísticas. Essas convergências são suscetíveis de ocorrer se possíveis distrações de ambiente, de contexto e de pré-juízos forem afastadas, apropriadas ou eliminadas do produto turístico.

Há um certo número de estratégias que podem ser utilizadas para essa convergência da atenção: i) gerir a necessidade de distrações pessoais, oferecendo boas amenidades (sanitários, lugares de descanso, boa sinalização, etc.) e controlando o ambiente para oferecer um lugar confortável para o

consumo experimental; ii) apropriar ou converter potenciais distrações na atração em si, por exemplo, reconhecendo e destacando as maravilhas tecnológicas utilizadas na conservação de produtos históricos; iii) reconhecer as distrações e oferecer um produto inesperado, por exemplo, misturando o moderno com o histórico, como obras de arte moderna numa antiga catedral; iv) entreter as pessoas longe de potenciais distrações agarrando constantemente a sua atenção, por exemplo, se participarem numa reconstituição histórica numa aldeia reconstruída, os visitantes são menos propensos a se distraírem com qualquer outra coisa; v) promover atrações em locais específicos, por exemplo, no jardim zoológico é possível corrigir o ponto de vista negativo sobre a manutenção dos animais em cativeiro, enfatizando a preservação animal; e vi) concentrar-se em alguma informação importante, muitas vezes desconhecida, de modo a lembrar gentilmente às pessoas que podem ter ideias erradas ou estereotipadas, conjugando-as com uma experiência educacional (Ooi, 2003).

A elaboração de experiências em turismo implica, simultaneamente, minimizar as distrações e construir experiências através do controlo da atenção dos turistas. Vender experiências de turismo faz parte da economia da atenção. Em suma, congruência visual, movimento contínuo e atmosfera propícia são condições que permitem que os visitantes possam apreciar o conteúdo de uma atração turística sem distrações do ambiente físico (Ooi, 2003).

Ooi (2003) fala das estruturas da atenção. Resumidamente as quatro características relacionais das estruturas da atenção são: i) só se pode prestar atenção a uma coisa, num dado momento no tempo; ii) a atenção desloca-se e afeta as experiências; iii) a atenção é de curta duração; iv) as pessoas prestam atenção a coisas diferentes e há diferentes razões pelas quais pagam a atenção para a mesma coisa. No negócio da experiência no turismo, os mediadores têm graus variáveis de controlo da atenção dos seus clientes. Isso significa, fazer os turistas prestar atenção a uma dada coisa, e não a outra. No entanto, controlar a atenção das pessoas e desviar a sua atenção no caminho certo é uma tarefa difícil, como discutido anteriormente.

Segundo Black e Weiler (2005), os estudos de Cohen (1985), Geva e Goldman (1991), Hughes (1991), Pond (1993), Weiler e Crabtree (1998) e Chan (2004) foram essenciais para se perceber o papel importante que os guias podem desempenhar na melhoria da experiência do turista, sendo mesmo

considerado por Geva e Goldman (1991) o primeiro atributo para um *tour* de sucesso.

No entanto, como explicam Larsen e Meged (2013), num encontro de prestação de serviços (turísticos), até certo ponto, há sempre uma relação assimétrica de poder. Parte do código moral da interação é a expectativa de que os profissionais de turismo tratem os turistas de forma digna e respeitável (Dillard, Browning, Sitkin, & Sutcliffe, 2000). O desrespeito do profissional será altamente oneroso, quer em termos de gorjetas, quer na satisfação do consumidor (Zhang & Chow, 2004, Cunin & Rinaudo, 2008), tendo os turistas, por assim dizer, “a faca e o queijo na mão” (Larsen & Meged, 2013: 91), o que indicia o poder do cliente.

No entanto, a equipa de profissionais turísticos pode sempre ripostar. Pode dizer-se que também eles têm as suas táticas. Podem fazê-lo em forma de resistência velada, rindo-se e bisbilhotando sobre os turistas, ou então explorando aquela autenticidade encenada que seduz facilmente os visitantes. Podem também fazer uma resistência mais direta, contra-atacando os comportamentos ignorantes e chocantes dos turistas, sendo desagradáveis através de confrontos verbais ou instruções escritas sobre comportamentos de respeito, ou até mesmo proporcionando um mau serviço aos clientes que são rudes, por exemplo, indicando negócios que proíbem a entrada a turistas. Essa resistência é comum, especialmente quando os turistas e os anfitriões estão mais ou menos em patamares económicos e culturais idênticos (Larsen e Meged, 2013).

III.5.3.2.2. Papel negativo

Há estudos que reconhecem que o papel que o guia desempenha na construção e na mediação da experiência do turista nem sempre é construtivo (Markwell 2001a, 2001b; Dahles, 2002; Black & Weiler, 2005).

As pessoas não só prestam atenção a estímulos atrativos, como também prestam atenção aos estímulos que provocam desconforto corporal e distúrbios psíquicos (Prentice, 2001). Os mediadores em turismo devem ter como objetivo minimizar tais distrações do ambiente, de modo a construir condições que permitam aos turistas movimentarem-se confortavelmente (e.g. em todas as

condições meteorológicas), e sentirem-se apoiados (e.g. falando idiomas que os turistas conhecem e dando orientações precisas). Outros autores, como Lopez (1980), também afirmam que um guia-Intérprete insatisfeito arruina o prazer da experiência de férias do turista. Ap e Wong (2001) vão mais longe afirmando que um guia-intérprete insatisfeito prejudica a imagem de um destino turístico.

III.5.3.3. A *performance* do guia

Trabalhadores de *front-stage*, tais como os guias, que têm um grande contacto cara-a-cara com os turistas, literalmente trabalham sob o "olhar do turista" desempenhando o que diversamente é chamado trabalho emocional (Hochschild, 1983), trabalho estético (Warhurst, Nickson, Witz, e Cullen, 2000) e trabalho performativo (Bryman, 2004).

Como defendem Larsen e Meged (2013) estes conceitos destacam o facto de o serviço turístico ser um ato performativo, uma *performance* corporal que precisa agradar, seduzir ou entreter, sobretudo visualmente. É uma forma Goffmaniana de "gestão da impressão" que, de acordo com Hochschild (1983), exige "gestão dos sentimentos para criar um ecrã facial e corporal publicamente observável" (p. 7).

Na definição de Goffman, o "mundo social" é um "palco", onde os indivíduos humanos se destacam como atores que desempenham papéis préestabelecidos socialmente. Esta "representação de papéis sociais" é orientada de acordo com a expectativa da "plateia", ou dito de outra forma (o(s) "outro(s)" (indivíduo ou grupo na qualidade de interlocutor), cujo ator em questão se encontra face a face, com manifestos interesses no jogo. A noção de *performance*, portanto, encontra-se presente nos estudos Goffman com sentido exclusivo de referência a "desempenho de papéis", enquanto um tipo de comportamento "ritual" dos atores sociais na vida cotidiana (Silva, 2005).

A partir dos estudos de Goffman, a última década viu surgir um conjunto de estudos que entenderam as *performances* no turismo como "corporalizadas" (Haldrup & Larsen, 2010; Larsen & Meged, 2013). O movimento da sociologia que se designou "*performance turn*" alargou a sua base de influência e transformou os estudos turísticos contemporâneos, sobretudo a partir da abordagem do *tourist gaze* de Urry.

Porém, alguma literatura recente tem criticado esta noção de "o olhar do turista" (*tourist gaze*) por reduzir o turismo a experiências visuais - para *ver as vistas (sightseeing)* - e negligenciar os outros sentidos, as experiências corporais e a "aventura". Argumenta-se ainda que o *olhar (gaze)* é muito estático ou imóvel para contribuir para as experiências visuais que se têm *ao passar as vistas (glance)*. Exemplo disto seria o acumular de vistas que se obtêm através das janelas do autocarro de turismo (Larsen, 2001). Além disso, diz-se que o conceito de o *olhar (gaze)* negligencia algumas das complexas relações sociais envolvidas no *ver (viewing)*, especialmente pelos "anfitriões" (Maoz, 2006) e pelas famílias que viajam juntas (Haldrup & Larsen, 2003). MacCannell também argumenta que *O Olhar do Turista (The Tourist Gaze)* não consegue identificar uma espécie de "segundo olhar" (*second gaze*), que sabe que parece iludir, que existem coisas que não são visíveis e não são ditas, e que cada *olhar (gaze)* gera o seu próprio "além" (2001). A influente "neo-performance" (*performance turn*) (C.f. Edensor, 1998; Coleman & Crang, 2002; Haldrup & Larsen, 2010, entre outros) dentro dos estudos turísticos, sugere que as *ações (doings)* em turismo são físicas ou corporais e não somente visuais, sendo necessário considerar a "performance" (*performing*) e não "olhar" (*gazing*) como o paradigma dominante da investigação turística (Perkins & Thorns, 2001).

No entanto, como defendem Larsen e Urry (2014) há de facto muitas semelhanças entre os paradigmas de o *olhar (gaze)* e da *performance*. Devem "dançar juntos", em vez de se contemplarem à distância. A noção de o *olhar do turista (tourist gaze)* inspirada em Foucault pode ser animada e tornada mais corporal e teatral, integrando as análises de Goffman (especialmente de 1959) e pós-Goffman.

Há seis características-chave na *neo-performance (performance turn)*. Primeiro, estuda *ações (doings)* corporais e *atos (enactments)*, em vez de representações e significados. Privilegia a prática à narrativa e estuda a "vivacidade" da vida social, destacando como os turistas experimentam os lugares de forma multissensorial, envolvendo sensações corporais e emoções, assim como várias tecnologias. Considera que os turistas conhecem os lugares através dos vários sentidos; comem comida exótica, cheiram novos odores, tocam noutros turistas, são atingidos pelo sol, dançam ao som de vibrantes "paisagens-sonoras", conversam com os amigos e ficam bêbados (Saldanha, 2002; Edensor, 2006). Assim, o saborear, o tocar, o cheirar, o ouvir e o agir,

tanto quanto o ver e os objetos vistos podem marcar a diferença e criar o sentido do “extraordinário” (Franklin & Crang, 2001:14).

Segundo, esta *neo-performance (performance turn)* emprega metáforas performativas para concetualizar o tematizar e o encenar de lugares turísticos, bem como as corporalidades roteirizadas e expressivas, as ações *corporalizadas (embodied)* e as interações entre trabalhadores do turismo, turistas e residentes (Edensor 1998, 2000, 2001; Larsen, 2009). Tenta explicar como os lugares são material e simbolicamente encenados e como uma atuação pessoal é fulcral na manutenção de um produto turístico com as suas formas consagradas, bem como o fato de os *turistas* não serem apenas espetadores, mas também atores dentro de redes complexas de outros turistas e operadores turísticos. Esta é uma perspectiva em que situações, processos e *performances* são tudo; o turismo é uma *ação (doing)*, algo conseguido através de *performances* que são misturadas com relações de poder (Franklin & Crang, 2001).

Terceiro, esta nova abordagem fala da natureza *roteirizada (scripted)* – ou a performatividade – das *performances*. Baseia-se no argumento de Adler, em que as artes corporais de fazer turismo são historicamente construídas e estilisticamente limitadas, o produto de um cultivo e mesmo de uma disciplina (1989, p. 8). Guias, sinais visíveis e códigos culturais invisíveis, normas e regras coreografam as práticas espaciais dos turistas, os encontros e as interpretações de lugar (Edensor, 2001: 71). As *performances* dos turistas são em parte *préformances (performed)*, pois exigem ensaio, imitação e adaptação de acordo com a classe, género, etnia, código sexual específico e expectativas que geram convenções compartilhadas (Edensor, 2001: 60)

Quarto, esta *neo-performance (performance turn)* não aceita retratar o turismo como implicando espaços excessivamente determinados, onde os turistas simplesmente seguem rotas prescritas, se fixam a guiões (scripts) e a um marketing padronizado (Edensor de 2000: 330). As metáforas da *performance* confrontam as ideias de padronização e de controlo total e enfatizam a fluidez e maleabilidade da atividade humana, bem como os papéis múltiplos que podem ser desempenhados (Weaver, 2005, p. 6). As *performances* são processos contingentes e nunca apenas determinados na ou pela sua coreografia (Schieffelin, 1998, p. 197; Larsen, 2005).

Quinto, também os residentes e os turistas, de quando em vez, exercem poder, fazendo *performances* e fotografando ou seguindo os “guiões” (*scripts*) das organizações de turismo ou de discursos mais abrangentes. As práticas turísticas nunca são completamente determinadas pelo seu “*enquadramento*” (*framing*), já que pode haver imprevisibilidade, criatividade e *performances* corporalizadas (*embodied performances*), em que o *staff* do turismo e os turistas atuam e inscrevem nos lugares as suas próprias histórias, seguindo os seus próprios caminhos. Os turistas não são constantes, podendo alternar entre diferentes papéis. Os corpos fazem simultaneamente uma determinada *préformance* e uma *performance*. A *performance*, como forma de um comportamento ritualizado e animado, é, por um lado, limitada, por outro, inovadora. O ato de “consumir” é simultaneamente o de “produzir”. Os turistas descodificam narrativas passadas, mas também participam na criação de novas através das interações contínuas e de *performances* com outros turistas, guias, discursos, edifícios e objetos (Chronis, 2005).

Por fim, sexto, os lugares são concebidos por *atos* (*enactments*) instáveis e contingentes. A *neo-performance* (*performance turn*) descontrói conceitos estáticos e fixos de lugares, mostrando como são constantemente encenados por urbanistas, designers, diretores de atores, turistas e “residentes”. Os lugares apenas emergem como locais turísticos quando e como forem reproduzidos e disputados para serem utilizados e receberem *performances* de determinadas maneiras (Bærenholdt, Haldrup, Larsen e Urry, 2004). E “a maior parte dos palcos é ambígua, são locais para diferentes *performances*” (Edensor de 2000: 64). Isto explica como as máquinas fotográficas, os autocarros, as espreguiçadeiras, os telemóveis etc. são capazes e conseguem fazer com que “aconteçam” *performances* turísticas. Muitas *performances* corporais turísticas são “irrepresentáveis” (*un-performable*) sem estes vários elementos não-humanos (Haldrup & Larsen, 2010).

Em relação aos turistas e às suas *performances*, argumenta-se que estas são muito habituais, não são planeadas e não representam uma ruptura com o quotidiano. Isto vai de encontro com o princípio de Lefebvre (1999) em que todos os aspectos da vida social se fundem com elementos da vida quotidiana: nenhuma prática escapa ao “quotidiano”.

A realização de um *tour* guiado requer um certo investimento em confiança, tornando possível para o guia possa coordenar as manobras dos participantes através de qualquer paisagem guiada (Jonasson & Scherle, 2012). Fazer *tours* guiados foi comparado com dar aulas e os guias geralmente enfatizam o carácter informativo do seu papel (Holloway, 1981). "Nos países avançados turisticamente, a disseminação da informação assume um carácter quase académico", como afirma Cohen (1985: 15). Muitos guias têm simultaneamente um diploma universitário e uma carteira profissional (como muitos em Portugal), pelo que possuem um capital cultural relativamente grande e um profundo conhecimento histórico e cultural dos locais a visitar (Larsen e Meged, 2013).

Mas, contrariamente aos professores, os guias são uma parte de uma interação comercial, de um modelo de turismo, em que as coisas têm de ser extraordinárias, daí a necessidade de dar informações de uma forma divertida.

Este aspeto performativo assemelha-se a uma *performance* de rua. O guia pode ser visto como performer que precisa saber ler o seu público e usar charme, humor e sagacidade para encenar contos divertidos. Como Holloway argumenta "cada excursão guiada, como uma peça de teatro, é um espetáculo único com públicos diferentes. Cada audiência deve ser avaliada logo ao primeiro contato, para o guia sentir o clima do grupo e escolher o recurso adequado" (1981, p. 389).

Assim, enquanto muitos guias trabalham sempre com um guião (*script*) ensaiado, o guia performer ajusta-o à leitura diária do grupo que acompanha, apesar de o trabalho emocional e performativo dos guias ser sempre um pouco roteirizado e supervisionado à semelhança de outras ocupações (Guerrier & Adib, 2003; Wong & Wang, 2009; Larsen & Meged, 2013). No entanto, os guias gozam de uma autonomia considerável e o facto de trabalharem para muitas pessoas e nacionalidades torna satisfatório um trabalho repetitivo (Meged, 2010).

Como referem Larsen e Meged (2013), em termos gerais, os *tours* guiados são menos institucionais e sujeitos a um guião do que a prestação de serviços no MacDonald's, na Disneyland ou na British Airways. Esta perspetiva permite perceber de uma forma muito mais abrangente o papel do guia e do poder que detém nos serviços turísticos.

Como ocupação, o trabalho do guia é bastante singular em termos de conteúdo, no esforço que implica em termos de recursos individuais, nas opções que oferece para dominar a gestão da atenção, nas emoções, no envolvimento, aprendizagem e desenvolvimento pessoal dos visitantes. A principal ferramenta de um guia é a sua capacidade de interação e de comunicação e o seu conhecimento explícito e tácito.

O trabalho do guia foi evoluindo de um mero guarda e explorador (*pathfinder*) a um empreendedor baseado no conhecimento; e, em muitos contextos, com uma contribuição clara para o crescimento das sociedades, para a economia do conhecimento, assim como, mais obviamente, para a economia das experiências. Estes caminhos de desenvolvimento estão ainda pouco investigados (Mykletun, 2013)

Continuando com o paralelismo entre o papel do guia e o do professor, durante a visita guiada, o guia deve ter uma autoridade temporária sobre os visitantes que é corroborada quando os elementos do grupo prestam atenção, obedecem às instruções e não causam perturbação. Mas, como explicam Larsen e Meged (2013) devido ao caráter semiprofissional do papel e da moldura comercial e voluntária em que se enquadra (onde "o cliente tem sempre razão"), a autoridade do guia não é inequivocamente clara e indiscutível.

Diferentemente do professor, o guia não está em posição de pedir aos turistas para o escutarem, ficarem sentados ou calados ou até desligarem os telemóveis. Os turistas têm o direito de não prestar atenção, fazer perguntas, interromper e até desafiar a autoridade do guia, situações que os guias têm de aceitar, mesmo sendo os responsáveis pelo *tour*.

A reconhecida autoridade de um guia surge ao fazer a sua *performance*. As estratégias de participação utilizadas na interação podem gerar uma energia positiva e, mesmo se a *performance* for fraca, o guia detém alguma autoridade pelo facto de os comportamentos públicos serem regulados por normas de conduta (Larsen e Meged, 2013). No entanto, os guias não deixam de se sentir intimidados e terem medo de serem desafiados por turistas mais conhecedores que podem minar a sua autoridade perante o resto do grupo (Holloway, 1981, Almagor, 1985; Cohen, 1985; Meged, 2010). Mas estas situações só se tornam agudas, em autênticos desafios de poder, se houver dúvidas sobre a competência, credibilidade ou sagacidade do guia (Larsen & Meged, 2013).

Em suma, como acontece com qualquer serviço, um guia precisa produzir a narrativa no momento certo (por exemplo, quando o autocarro passa a atração turística a que esta se refere), e uma troca de perguntas pode comprometer este timing. Alguns guias, por isso, acham as perguntas stressantes e tentam dissuadir os turistas inquisitivos. As perguntas consomem muito tempo e, para usar a terminologia popular põem o guia “no fio da navalha”, risco esse que não é apenas uma questão de timing e logística, mas também de competências. (Larsen & Meged, 2013).

Trabalhando num enquadramento comercial com turistas cheios de táticas e humores, os guias são desafiados e forçados a desenvolver uma série de estratégias para seduzir os turistas para a sua *performance* (Jonasson & Scherle, 2012; Meged, 2010, Larsen & Meged, 2013)

No seio das operações de marketing e publicidade que se desenvolvem no quadro da promoção turística e, em particular, no seio da análise sociológica sobre a *performance* do guia, outra noção surge recorrentemente – a de narrativa. No Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2003: 2588), narrativa é definida como conto ou história, como a exposição de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos mais ou menos encadeados, reais ou imaginários, por meio de palavras ou de imagens. Desta ideia mais restrita, de narrativa como forma de contar uma história ou uma experiência, o conceito foi progressivamente ampliado, passando a ser usado em contextos variados para referir interpretações e relatos de diversos níveis.

A noção passou a estar muito para além dos trabalhos artísticos tradicionalmente estudados no contexto da literatura (Finnegan, 1998: 4-9). No quadro do turismo, convém entender as narrativas, “na condição de metáforas tomadas por empréstimo do mundo literário” (Barreira, 2005: 300), como expressões de discursos instituídos, originários de fontes diversas. Discursos “não apenas fruto de práticas e intervenções de diferentes atores sociais, mas expressão de formas legitimadas de apresentar a cidade” (ibid.). Na experiência turística, o narrador é substituído por roteiros ou guias turísticos, que utilizam uma linguagem atrativa, apelando a sentimentos positivos por parte do turista. (Gomes, 2008:62)

Yu, Weiler, e Ham (2004) classificaram as atividades de mediação dos guias-intérpretes de três formas distintas: mediação do acesso, mediação das

informações, e mediação dos encontros. Consideravam a interpretação (base da narrativa do guia) como "uma forma de mediar informação, isto é, através da veiculação do significado do lugar visitado, os guias-intérpretes ajudam os visitantes a fazer conexões intelectuais e emocionais com o lugar" (p. 86). O papel da interpretação pode ser a característica distintiva da "melhor prática" no trabalho de guia (Weiler e Ham, 2001), se for devidamente executada. Moscardo (1996) também destacou o papel da interpretação que ajuda a produzir visitantes conscientes, dando-lhes novas perspectivas e uma compreensão de diferentes assuntos, da cultura e do meio ambiente.

Criar momentos intensos através de narrativas é em si uma tarefa bastante difícil. Envolve, por um lado, o controle de trajetos e rotas, mas, por outro lado, também requer uma coprodução ativa e criativa das narrativas, em que objetos e sujeitos são convertidos, deslocados, e onde os eventos estão interligados entre o visível e invisível (Jonasson & Scherle, 2012).

As pessoas que assumem essa responsabilidade podem, assim, ser muito simples ou podem transformá-la num assunto sério de um desafio intelectual/ontológico e corporal que envolve a produção de conexões entre diferentes lugares, culturas, articulações e interseções de lugares, justapondo elementos e espaços-tempos completos. Se o trabalho de guia está a ser levado a sério, deve reconhecer-se que um guia precisa de ferramentas para estar pronto a oscilar entre escalas e culturas, converter materialidades aos símbolos e intercalar o passado com o presente em espaços-tempos. Um guia tem de saber com que finalidade se acelera ou retarda temporalidades e espacialidades, e por que é necessário, por vezes, desviá-las das suas trajetórias e imergi-las em contextos criativos e diversos para produzir novas formas de estar no mundo e de entender por que é necessário criar intensidade nas experiências (Jonasson & Scherle, 2012).

O estudo de Jonasson e Scherle (2012) mostra que é possível combinar a perspectiva cultural com a performativa, a fim de preencher a lacuna entre o conhecimento intelectual e teórico e a ênfase na qualificação profissional, conseguindo integrar todas as partes interessadas, e olhar mais atentamente para o interface de diferentes tipos de conhecimento que estão envolvidos na produção de visitas guiadas. As competências centrais que aquele estudo aponta como distintivas da *performance* de um guia, resultantes do descrever e

percecionar as intensidades variadas entre cultura, cosmopolitismo e *performance* são as seguintes: i) capacidade de interpretar, mediar e traduzir através da criação sistemática da novidade do antigo e da reconstrução da própria identidade em comparação com o "outro"; ii) capacidade de produção verbal e corporal, bem como de comunicação não-verbal; e por fim iii) capacidade de produzir intensidades, envolvendo o grupo, realizando narrativas com a ajuda de aportes criativos, e fazendo uso da mobilidade dos corpos no *tour* guiado. Como afirmam Weiler e Ham (2001), a interpretação e o papel de intérprete de um guia é um dos fatores distintivos das melhores práticas de *guiding*.

III.5.3.4. Consequências da performance do guia

Mossberg (2007) cita os autores Quang e Wang (2004) que apontaram duas abordagens no estudo da experiência turística. A abordagem humanista e a do marketing e gestão.

Na perspectiva das humanidades, a experiência turística é vista como um contraste em relação à experiência diária ou, em vez disso, como seu absoluto oposto (experiência de pico), em que a experiência acaba por prolongar a vida diária durante a viagem (alojamento, alimentação, transporte) e o prazer é ignorado em parte ou no todo.

Perspetiva diferente é a oferecida pelo marketing e pela gestão, em que os turistas são vistos como consumidores envolvidos em várias transações comerciais (todos os tipos de serviços), independentemente de terem ou não experiências de alta qualidade: aqui, o foco está no apoio à experiência do consumidor que pode ser explorada através da receção de turistas num serviço de qualidade antes, durante e após a viagem.

Os autores citados são da opinião de que ambas as dimensões (experiência turística com qualidade superior e experiência turista ocasional) fazem um todo orgânico, mesmo que sejam conceitualmente diferentes. Ambos os tipos de experiência afetam-se entre si, dando origem à qualidade da experiência no turismo (Rabotić, 2010).

No entanto, a literatura identifica várias situações em que a experiência turística, assim como a satisfação do visitante, é influenciada pela qualidade do

guiding, quando o turista participa num *tour* guiado por um guia-intérprete (Geva & Goldman, 1991; Zhang & Chow, 2004).

Pearce (1984) observou que os impactos emocionais mais significativos numa experiência turística, e que exercem influências positivas sobre a satisfação, podem ser criados com base na experiência dos turistas com os guias, embora estes se lembrem de poucos detalhes das suas interações com os guias. No entanto, a ligação entre turistas e guias-intérpretes é um dos fatores determinantes da experiência turística. São eles que fazem a ligação com uma afetividade emocional que aumenta a profundidade da experiência dos turistas. Por vezes também o afeto para com o motorista é revelado.

Em suma, a *performance* influencia a satisfação do turista, a sua lealdade, a imagem da empresa e toda a experiência de viagem (Mossberg, 1995; Zhang & Chow, 2004; Bowie & Chang, 2005). As relações entre estes e outros constructos já foram objeto de referência detalhada no Capítulo II desta tese e sê-lo-ão também na Parte II, aquando da análise dos resultados do modelo concetual proposto.

III.6. Síntese

O *Touring* assume-se como um segmento turístico com relevância crescente em Portugal. Da sua origem etimológica à sua definição concetual, este Capítulo centrou-se na análise do *touring* como produto turístico, no que consiste a essência da sua atividade, nos mercados onde opera e nas diferentes modalidades que pode assumir.

O perfil do turista de *touring* foi revisto com detalhe na literatura para que, após a análise dos resultados do trabalho de campo, o perfil sociodemográfico do grupo amostral de turistas de *touring* em Portugal possa ser mais bem explicado e entendido.

Por fim, o espaço mais longo deste Capítulo foi dedicado aos fatores-chave que integram a experiência de *touring*, nomeadamente os fatores exógenos, característicos dos recursos culturais e paisagísticos do próprio país, e os fatores endógenos, inerentes à experiência de *touring*, como é o caso do autocarro de turismo e do guia-intérprete. Estes dois últimos elementos foram

perspetivados em relação à influência que representam quer na interação da experiência, quer no processo turístico.

PARTE I
CAPÍTULO IV
Imagem de destino turístico

IV.1. Introdução

O estudo da imagem de destino surgiu na investigação em turismo com o trabalho de Hunt (1971) e Gunn (1988). A partir daí, a imagem de destino tornou-se um dos fenómenos mais estudados na investigação em turismo (Echtner e Ritchie, 2003; Pike, 2002; Tapachai e Waryszak, 2000). Pode considerar-se como um dos temas que acumulam mais atenção e relevância na literatura (Beerli & Martín, 2004a). Além disso, o estudo do conceito de imagem de destino turístico adota uma natureza claramente multidisciplinar (Gutiérrez, 2005). Pela sua influência no comportamento humano, a imagem de destino adquire um protagonismo especial em campos de investigação tão diversos como a sociologia, a geografia, o marketing entre outros (Gallarza, Saura & García, 2002).

Sob um prisma marcadamente académico, o principal desafio da investigação atual sobre a imagem de um destino turístico é apresentar um enquadramento concetual e evidências empíricas para se compreender melhor o comportamento do turista (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Chen & Tsai, 2007, McCartney Butler & Bennet, 2008, Kim & Chen, 2015). Em particular, os esforços dirigem-se a identificar o verdadeiro protagonismo da imagem percebida de um destino nos processos de seleção (Baloglu, 1999; Baloglu e McCleary, 1999) e de satisfação do turista (Chon, 1990; Jenkins, 1999).

Do anteriormente explicado deriva a necessidade de estruturar e desenvolver as diferentes perspetivas sob as quais o estudo da imagem de destino turístico aqui é abordado. Para isso, realiza-se inicialmente uma aproximação ao conceito de destino turístico com o objetivo de delimitar de forma mais precisa o constructo. Uma vez delimitado o conceito, procede-se à revisão das diferentes contribuições concetuais sobre a imagem de um destino turístico e o conjunto de dimensões que a integram. Em seguida, analisa-se o processo de formação da imagem de um destino turístico, prestando especial atenção às etapas e aos fatores que intervêm no mesmo. Posteriormente, detalham-se as implicações que apresenta o estudo da imagem de destino turístico a partir da perspetiva do comportamento do consumidor, mais especificamente, a relevância da imagem para a experiência de satisfação do turista. Finalmente, realiza-se uma exposição descritiva e comparativa das principais metodologias utilizadas na medição da imagem de destino turístico.

IV.2. Revisão concetual da imagem de destino turístico

Com a intenção de delimitar de forma precisa a unidade de referência deste capítulo, o destino turístico, esta secção revê os principais contributos realizados em torno do conceito e sua natureza. Em relação à sua concetualização cabe referir não só a variedade de definições propostas, seja em relação ao enfoque adotado, seja quanto à ambiguidade e imprecisão com que são formuladas (Murphy, Pritchard & Smith, 2000).

Numa perspetiva física, vários estudos centram a definição de destino turístico unicamente no espaço geográfico onde tem lugar a experiência turística. Neste sentido a OMT (1998) distingue entre espaço, município e destino turístico, considerando este último como “aquele lugar onde tem de se deslocar a procura para consumir o produto turístico”.

De modo idêntico, Bull (1994) define o destino como “cidade região ou país ao qual se dirigem os visitantes, tendo este como seu principal objetivo”. Sob esta primeira perspetiva, o destino turístico concebe-se única e exclusivamente como uma zona ou área geográfica que se encontra perfeitamente delimitada.

Num enfoque mais amplo, o destino turístico é o suporte principal da atividade turística, pois compreende um conjunto de recursos, entre outros os naturais, as infraestruturas, os diversos serviços oferecidos aos turistas e a própria cultura dos habitantes (Dias & Cassar, 2005). Com base no referido por Kotler (2002), as componentes essenciais de um destino turístico são os recursos turísticos (conjunto de elementos naturais, culturais, artísticos, históricos ou tecnológicos que geram uma atração turística); as infraestruturas (conjunto de construções e equipamentos exigidos pelo desenvolvimento de atividades humanas dos residentes e visitantes no local); os equipamentos (conjunto de facilidades necessárias para acomodar, manter e ocupar os tempos livres dos turistas); o acolhimento e cultura (o espírito, as atitudes e os comportamentos existentes em relação aos visitantes, bem como as manifestações culturais) e as acessibilidades (os meios de transporte externos, incluindo os serviços e respetivas tarifas). Assim, o destino turístico não se encontra definido apenas por limites de natureza geográfica, como refere a primeira perspetiva, mas também pela oferta de distintos produtos e serviços.

Por último, e numa perspetiva mais enriquecedora, diversas aproximações aportam ao conceito de destino turístico um importante conteúdo subjetivo. Mais concretamente, dão maior relevância à experiência pessoal do turista e sua delimitação. Bigné, Font e Andreu (2000) definem os destinos como combinações de produtos turísticos que oferecem uma experiência integrada aos turistas. Do mesmo modo, Murphy, Pritchard e Smith (2000) consideram o destino turístico como uma autêntica “amalgama de produtos individuais e oportunidades que se combinam para formar uma experiência total dentro da área visitada pelo turista” (p. 44). Por último, Gunn (2002) expressa que o produto destino é uma experiência completa que resulta de um processo de onde os turistas usam múltiplos serviços turísticos durante o curso da sua visita.

Em consonância com esta última postura, Mannell e Iso-Ahola (1987) destacam que a análise concetual dos destino turísticos deve realizar-se sobre a base do conjunto de experiências e vivências que um indivíduo pode aglutinar durante a sua visita a um determinado destino turístico.

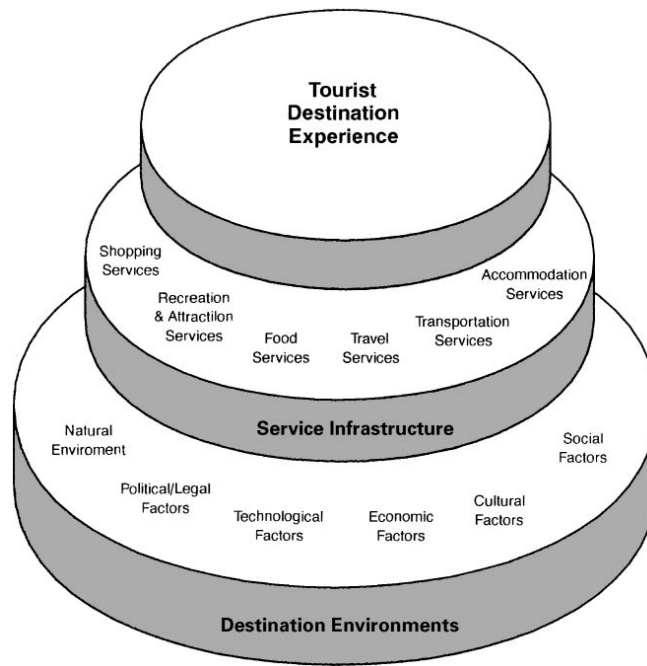
Face ao exposto, cabe concluir que o eixo fundamental sob o qual deve ser feita qualquer aproximação ao conceito de destino turístico é o da experiência global do turista (Gutiérrez, 2005). Além disso, vários estudos mostram uma ênfase especial na natureza multidimensional do conceito de destino turístico (Kim, 1998; Kim & Chen, 2015).

Dada a natureza multidimensional dos destinos turísticos é necessária uma exploração das distintas dimensões ou atributos que os podem integrar. São diversos os aportes da literatura podendo destacar-se com carácter inicial o conjunto identificado por Gearing, Swart e Var (1974) que distinguem entre fatores naturais, fatores sociais, fatores históricos, facilidades de compra e recreio e finalmente infraestruturas, restauração e hospitalidade. Recentemente o trabalho de Beerli e Martín (2004a) propõe as seguintes dimensões: recursos naturais, infraestruturas gerais, infraestruturas turísticas, lazer e animação turística, cultura história e arte, fatores políticos e económicos, ambiente natural, ambiente social e atmosfera do lugar.

Estas abordagens concetuais podem resumir-se num modelo teórico de destino turístico proposto por Murphy, Pritchard e Smith (2000). Estes autores destacam que a experiência global de um indivíduo com um determinado destino

turístico forma-se a partir de duas grandes dimensões ou níveis: ambientes do destino e infraestruturas de serviço (Figura IV.1.).

Figura IV.1. Modelo concetual de destino turístico como produto



Fonte: Murphy, Pritchard e Smith (2000).

Em relação a este modelo cabe destacar a importância dada aos “ambientes do destino turístico”, dimensão que Mo, Howard e Havitz (1993) identificam como o fator fundamental da experiência turística. Esta dimensão pode incluir atributos como o ambiente natural (clima), fatores políticos-legais (estabilidade política), fatores tecnológicos (comunicações); fatores económicos (nível de preços), fatores culturais (património histórico) e fatores sociais (hospitalidade dos residentes). Por outro lado, o segundo nível do modelo faz referência a um conjunto de serviços de índole diferente – alojamento, restauração, atrações e animação, fazer compras entre outros – que constituem um componente do destino muito importante. Em suma, tanto o ambiente do destino como as suas infraestruturas modelam a experiência global do turista.

IV.2.1. Dimensões integrantes da imagem de destino turístico

O estudo das dimensões que integram a imagem de destino turístico aborda-se mediante duas grandes perspetivas. Em primeiro lugar, faz-se uma revisão da postura que reivindica a existência de dois componentes básicos dentro da imagem de destino – cognitivo e afetivo – e cuja interação contribui para a geração do denominado componente conativo da imagem. Em segundo lugar, faz-se um enfoque na literatura que identifica a existência de três contínuos em torno dos quais se pode limitar a imagem percebida de um destino: atributo-holístico, funcional-psicológico e comum e único.

IV.2.1.1. Avaliações cognitivas, afetivas e conativas

Uma revisão dos numerosos estudos existentes na literatura de imagem de destino permite concluir que tradicionalmente se concede uma maior atenção ao componente cognitivo da imagem (Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998). No entanto, atualmente existe uma convicção cada vez mais generalizada sobre a presença de avaliações tanto cognitivas como afetivas dentro da perceção do indivíduo acerca do destino turístico (Baloglu, 1999, Baloglu & McCleary, 1999, Yoon & Kim, 2000a, 2000b; Kim & Richardson, 2003; Pike & Ryan, 2004).

Diversos trabalhos sustentam que o componente cognitivo da imagem se refere às crenças e aos conhecimentos do indivíduo sobre os atributos do destino turístico, enquanto que o componente afetivo corresponde aos seus sentimentos em relação ao lugar (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu, 1999; Chen e Uysal, 2002; Pike & Ryan, 2004). Da mesma forma, Gartner (1993) sugere que o componente cognitivo da imagem pode conceber-se como a soma de crenças e avaliações do turista sobre os atributos do destino, enquanto que o componente afetivo está relacionado com as motivações e os desejos do indivíduo na seleção de um destino turístico. Em relação à dimensão afetiva, Dann (1996) considera que está vinculada ao “vocabulário de motivações” do indivíduo.

A complementariedade das dimensões cognitiva e afetiva da imagem de um destino turístico, abordagem defendida pelo fluxo da pesquisa atual, apoia-se

na necessidade de compreender melhor a valorização que um indivíduo faz de um lugar cujo significado não se limita exclusivamente às suas propriedades físicas (Baloglu & Brinberg, 1997). Walmsley e Young (1998) postulam que os destinos turísticos evocam um conjunto de experiências emocionais para os turistas que podem incluir-se em conceitos tão abstratos como excitação, o agrado pelo descanso, entre outros. Inclusive, Kim e Richardson (2003) defendem que, no contexto turístico, a avaliação das qualidades afetivas do destino poderia ser mais importante do que a valorização das propriedades objetivas e perceptíveis do mesmo.

Para além dessa complementaridade defendida conceitualmente na literatura sobre imagem de destino, existem aqueles estudos que evidenciam uma relação causal sobre ambas as dimensões. Assim, vários estudos demonstram empiricamente que o componente cognitivo da imagem de destino influencia significativamente a dimensão afetiva (Stern & Krakover, 1993; Baloglu, 1999; Baloglu & McCleary, 1999).

Finalmente Dann (1996) afirma que a imagem de um destino pode compreender-se em termos de componentes cognitiva, afetiva e conativa. A inter-relação entre as dimensões cognitiva e afetiva da imagem gera uma terceira denominada conativa. Gartner (1993) define a dimensão conativa como o “análogo do comportamento” devido ao seu tratamento como componente de ação. Neste sentido, Pike e Ryan (2004) consideram o componente conativo como a probabilidade de visitar um destino dentro de um período de tempo determinado. Dann (1996) conclui que as dimensões cognitiva, afetiva e conativa da imagem de destino se relacionam com os níveis de intelecto, motivação e experiência, respetivamente.

A maior parte dos estudos sobre a formação da imagem de destino têm-se baseado nas duas (cognitiva, afetiva) ou nas três componentes (cognitiva, afetiva e conativa) principais da imagem de destino (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999; Schneider e Sönmez, 1999; Kim e Yoon, 2003; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007). As componentes cognitivas, que são a soma do que é reconhecido sobre um destino (e.g. imagem orgânica ou induzida), afetam as componentes que representam as sensações que se têm em relação ao destino (por exemplo, prazer, desprazer, ou neutro). As componentes conativas resumem a probabilidade de uma futura visita a um destino num determinado

período de tempo, intenção essa que surge a partir das imagens cognitiva e afetiva. Coletivamente, os três principais componentes na formação da imagem demonstram o que se sabe sobre um destino (ou seja, cognição), o que se sente sobre o que é sabido (isto é, afeto), e que comportamento resulta dos estímulos cognitivos e afetivos (ou seja, conação) (Tasci et al., 2007). Em suma, as abordagens existentes sobre a formação da imagem estão associadas à medição da sua composição estrutural (e.g. cognição, afeto e conação) e dos agentes (e.g. fontes de informação) que manipulam a imagem (Kim & Chen, 2015).

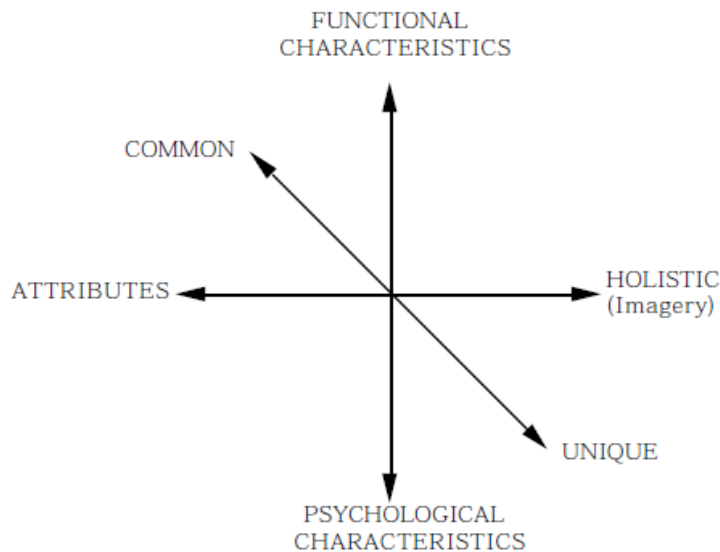
Neste pressuposto, nesta tese valorizam-se as três dimensões, análise possibilitada por o constructo da imagem ser aferido durante a experiência turística.

IV.2.1.2. Contínuos atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único

Num esforço para desenvolver de forma mais precisa o conceito de imagem de destino turístico, Echtner e Ritchie (1991, 1993) identificam três contínuos de natureza bipolar que delimitam a imagem percebida de um destino: atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único. Estes componentes foram utilizados posteriormente em numerosas investigações no campo da imagem turística.

No contexto turístico, o contínuo atributo-holístico baseia-se na ideia de que a imagem deveria ser composta, não apenas pelas percepções do indivíduo sobre os atributos individuais do destino – clima, hospitalidade, alojamento, entre outros – mas também pelas impressões holísticas que derivam deste (Echtner e Ritchie, 1993). Cabe mencionar que a dificuldade dos turistas em obter uma medida objetiva dos atributos do destino turístico, motivada fundamentalmente pela natureza intangível e experimental dos mesmos, pode levar a que a imagem adote uma posição holística no processo de avaliação do destino turístico (Choi, Chan & Wu, 1999; Tapachai & Waryszak, 2000).

Figura IV.2. Componentes da imagem de destino turístico de Echtner e Ritchie



Fonte: Echtner e Ritchie (2003).

Por seu lado, o eixo funcional-psicólogo distingue entre as características que são diretamente observáveis pelo turista – atributos funcionais – e aquelas que resultam mais intangíveis, abstratas e difíceis de medir – características psicológicas (Echtner e Ritchie, 1991). Com o objetivo de facilitar a distinção entre os atributos de natureza psicológica e funcional que definem um destino, Gallarza, Saura & García (2002) efetuaram uma ampla revisão dos atributos utilizados na literatura. Destacam a paisagem, as atrações culturais e as facilidades de compras como claros exemplos da categoria funcional e a hospitalidade dos residentes, o relaxamento e a segurança com representantes qualificados da categoria psicológica.

O contínuo comum único denota a distinção entre aquelas características comuns aos vários lugares, sejam de caráter funcional (clima, vida noturna ou nível de preços, entre outros), sejam psicológico (hospitalidade, segurança ou calma, etc.) e aquelas que se percebem como únicas para cada destino (Echtner & Ritchie, 1993). Tal como estabelecem Bigné e Sánchez (2001), o componente único arrasta importantes implicações estratégicas ao configurar-se como uma autêntica “fonte de diferenciação e vantagem competitiva” do destino turístico.

Finalmente, deve prestar-se especial atenção a conclusão formulada pelos autores deste marco teórico. Echtner e Ritchie (1991, 1993) propõem que a

imagem de um destino turístico deve analisar-se e interpretar-se sob a base dos componentes atributo e holístico. Além disso, cada um destes possui características de natureza funcional e psicológica, que por sua vez, podem ser comuns e únicas. Neste pressuposto, nesta tese aferem-se os componentes do destino turístico como foram percebidos pelo turista de *touring* durante a experiência turística, nos três contínuos propostos por Echtner e Ritchie para avaliar a sua multidimensionalidade.

IV.2.2. Outras considerações sobre o conceito de imagem de destino turístico

Para concluir a delimitação concetual da imagem turística de um destino, expõem-se outras considerações finais sobre a natureza dos atributos holísticos que compõem a imagem percebida de um destino. Uma classificação também usada por alguns autores é a *Top of Mind Awareness* (ToMA). A investigação sobre marcas de consumo reconhece *top-of-mind* (ToM), espontânea, e auxiliar do reconhecimento da marca, com a consciência ToM identificada como a medição mais rigorosa (Laurent, Kapferer & Roussel, 1995).

Como extensão concetual, este estudo vê as primeiras respostas dos turistas (palavra ou frase curta) como resposta às questões holísticas, psicológicas e únicas da imagem Echtner e Ritchie (1993), como as suas associações ToM de marca de destino. A memória ToM é geralmente assumida para representar um corpo único de conhecimento da marca, que é a parte mais facilmente recuperável das memórias de marca dos clientes. No entanto, sem testes empíricos, esta proposição compartilhada por muitos estudiosos e profissionais permanece sem fundamento. Esta categorização pode enquadrar-se no quadrante direito do modelo tridimensional de Echtner e Ritchie (1991, 1993) relacionado com as perceções mais intangíveis da imagem de destino.

Finalmente, diversas investigações coincidem em destacar que a imagem de um destino turístico constrói-se com base em perceções positivas e negativas do indivíduo sobre o lugar (Ahmed, 1994; Milman & Pizam, 1995; Chen & Kerstetter, 1999). Kotler, Haider e Rein (1993) afirmam que, se bem que alguns destinos turísticos disfrutem de uma imagem positiva e outros de uma imagem negativa, a maior parte dos destinos aglutinam um conjunto de elementos ou perceções de carácter tanto positivo como negativo.

IV.3. Formação da imagem de destino turístico

A formação da imagem de destinos turísticos é considerada uma das etapas que adquire maior protagonismo dentro do processo de seleção e decisão dos turistas (Gunn, 1988), pelo que tem merecido reflexão alargada de vários autores que dedicaram a sua investigação a este aspeto da imagem do destino turístico (Gartner, 1986; Ashworth & Voogd, 1990; Fakeye & Crompton, 1991; Bordás & Rubio, 1993; Dann, 1996; Baloglu & McCleary, 1999; Kim & Richardson, 2003).

Para tal, resulta extremamente necessário compreender o processo de formação da imagem turística (Gallarza, Saura & García, 2002), o que pode facilitar sem dúvida o aumento do poder atrativo e competitividade dos destinos turísticos (Yoon & Kim, 2000b).

IV.3.1. Imagem orgânica, induzida e completa

Entre as principais contribuições teóricas sobre a formação da imagem de destino turístico encontra-se o trabalho de Gunn de 1972, um dos primeiros centrados em dotar a formação da imagem de destino turístico de um marco concetual. Esta investigação distingue a presença de duas dimensões em torno das quais se pode construir a imagem percebida de um destino, imagem orgânica e imagem induzida. A imagem orgânica forma-se a partir das diferentes fontes de informação que não se encontram diretamente associadas com a promoção do destino (por ex. jornais, livros, documentários, reportagens, televisão, etc.). Neste caso, a perceção do destino forma-se na mente do indivíduo através de um longo historial de comunicações não turísticas. Por sua vez, a imagem induzida permanece ligada aos esforços do marketing e promoção do destino turístico. Por isso, constrói-se na memória do indivíduo a partir de fontes de carácter comercial (folhetos de viagens, agências de viagens ou publicidade do destino, entre outras).

A partir deste pressuposto Gartner (1993) destaca que a diferença chave entre os agentes que contribuem para a formação das imagens orgânica e induzida é o grau de controlo que o destino exerce sobre esses agentes. Se bem que na formação das imagens orgânicas ressalta a ausência de controlo, a formação da imagem induzida é controlada pelos promotores do destino turístico

(Andreu, Bigné & Cooper, 2000). Adicionalmente, Gartner (1993) divide a imagem de um destino em oito domínios com a presença dos seus respetivos agentes de formação: agentes induzidos I (publicidade em meios massivos, folhetos turísticos), II (operadores turísticos, agências de viagens); III (opiniões de pessoas conhecidas mediante formas de publicidade tradicionais); IV (artigos em secções específicas de viagens; agentes autónomos; notícias, reportagens, documentários, filmes; agentes orgânicos não solicitados; informações de amigos e familiares não solicitadas; agentes orgânicos solicitados; informação de amigos e familiares solicitada; e finalmente, agentes orgânicos com a visita real ao destino turístico).

Tem igualmente grande interesse a ligação proposta por Gunn (1988) entre a formação da imagem de um destino e as sete fases que integram a experiência de viagem do indivíduo. O Quadro IV.1. apresenta essas mesmas fases de forma sistemática.

Quadro IV.1. Modelo das Sete Fases da Experiência de Viagens de Gunn

1. Acumulação de imagens mentais de um dado lugar, ao longo da vida	IMAGEM ORGÂNICA
2. Alteração das imagens , através de informação procurada antes da visita ao destino.	IMAGEM INDUZIDA
3. Decisão de viajar , baseada na eficácia da imagem, em experiências anteriores e em constrangimentos diversos	
4. Viagem para o destino pode condicionar a imagem: sinalética, paisagens, guias, entre outros.	
5. Participação ou experiência no destino . As atividades, alojamento e outros serviços influenciam a imagem.	IMAGEM MODIFICADA- -INDUZIDA
6. Regresso da viagem permite reflexão e avaliação, incluindo discussão das experiências com outros viajantes	
7. Nova acumulação ocorre após a visita, na medida em que o processo é circular. A imagem final é mais realista, podendo ou não coincidir com a imagem inicial.	

Fonte: Neves (2012).

Da análise do Quadro conclui-se que a formação da imagem do destino turístico concretiza-se nas duas primeiras fases, prévias à experiência da viagem, e na última fase depois da estada no destino. Gunn (1988) inclui dentro da primeira etapa a formação da imagem orgânica, na medida em que a perceção do indivíduo sobre o destino se baseia em fontes não comerciais (não turísticas). No entanto, esta imagem pode ser alterada por obtenção posterior de informação de carácter mais comercial, dando lugar à imagem induzida.

Finalmente, a experiência vivida modifica a percepção inicial do destino, dando lugar a uma imagem “mais completa, realista e diferenciada” (Fakeye & Crompton, 1991).

No entanto, a maioria dos estudos sobre a tipologia da imagem e o processo de formação (e.g. Fakeye & Crompton, 1991) baseiam-se no conceito de imagens orgânicas e induzidas que não diferem significativamente do postulado de Gunn (1988).

O mais recente modelo de formação da imagem de destino é proposto por Kim e Chen (2015) cujo objetivo é criar um modelo holístico de um processo mental contínuo de formação da imagem de destino, considerado a partir de três fases distintas da viagem: antes, durante e depois da viagem.

A base teórica do modelo assenta nos estudos psicológicos e na noção de “esquema”, inicialmente desenvolvida por Head (1920) e posteriormente por Piaget (1926), que apresenta uma estrutura mental de percepção e classificação da informação adquirida ou do conhecimento. Nesta teoria, os novos “esquemas” estabelecem-se à medida que os esquemas antigos são alterados sempre que a informação externa e as experiências são incorporadas e a nova informação absorvida.

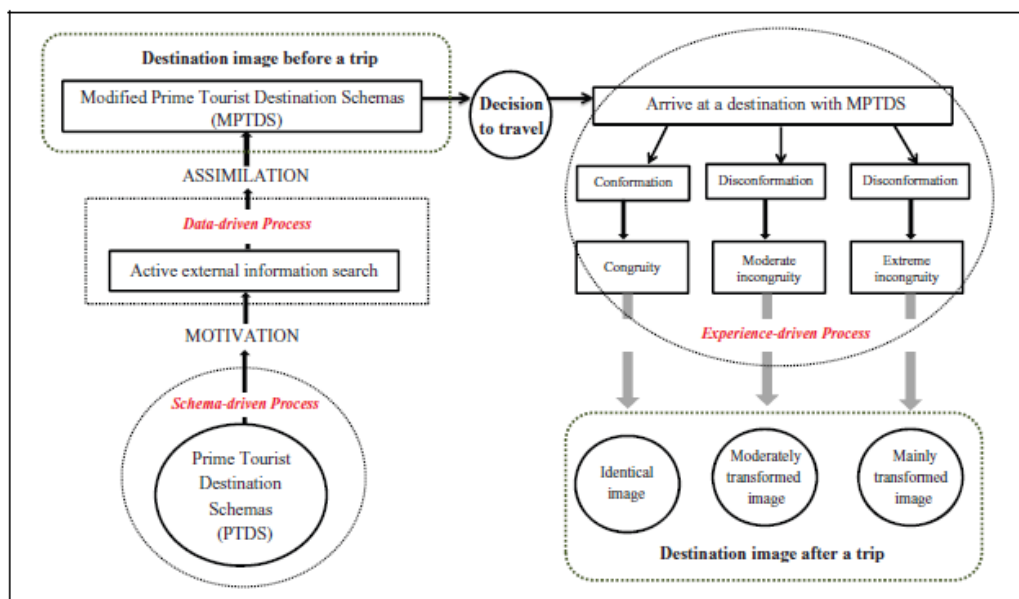
Seguindo, então, cada um dos três estádios da linha temporal da viagem, o estudo de Kim e Chen (2015) propõe em primeiro lugar, e correspondendo à fase anterior à viagem, cinco “esquemas primários do destino turístico” - lugar, megaevento, crise, eu (*self*) e emoção - que descrevem o processo de formação da imagem do destino que está constantemente em mudança devido à dissimilação com nova informação, com essas fontes de informação a poderem afetar a imagem do destino antes da viagem.

Assim que o turista visita o destino, os “esquemas” podem ser alterados, resultando em três tipos diferentes de condições dentro da construção esquemática na mente do turista: “congruência”, “incongruência moderada” e “incongruência extrema”.

Consequentemente, o resultado das imagens do destino depois da viagem pode ser categorizado como “imagem idêntica”, “imagem moderadamente transformada” ou “imagem amplamente transformada”, baseada no input da experiência.

Este processo mental contínuo, através do qual um indivíduo recolhe um conjunto de impressões, pensamentos emocionais, crenças e pré-juízos relativamente a um destino turístico tendo em conta a diversidade de canais de informação existentes, é demonstrado graficamente na Figura IV.3. Na linha teórica de Reynolds (1965), Crompton (1979), Liou (2010) e Milman (2011). Kim e Chen (2015) apresentam um modelo holístico para concretização deste processo mental da formação da imagem de um destino.

Figura IV.3. Modelo holístico da formação da imagem de Kim e Chen (2015)



Fonte: Kim e Chen (2015).

O inovador modelo holístico proposto por Kim e Chen (2015) contribui para uma nova perspetiva nos estudos da imagem de destino por se constituir num modelo de “esquemas” encadeados, diferente dos modelos de regressão existentes na literatura. Para os autores “esquema” é a representação mental de um determinado objeto que cada pessoa constrói ao longo da vida, e que acompanha o seu processo de crescimento ao acrescentar cada vez mais informação a esse “esquema”. Aplicados ao processo de formação da imagem de destino o turista vai construindo os seus “Esquemas Primários do Destino Turístico” (PTDS, na sigla em Inglês) de forma consciente ou inconsciente durante a sua vida.

Com uma atenção mais centrada num destino especial (isto é, com motivação) o processo está constantemente a ser modificado e alterado por

informação externa, antes de o turista fazer a viagem, resultando, segundo Kim e Chen (2015), em “Esquemas Primários Modificados do Destino Turístico” (MPTDS, na sigla em Inglês).

Os trabalhos anteriores na área da imagem dão pouca atenção ao processo de formação da imagem de acordo com o fluxo temporal, apoiando-se essencialmente nas estruturas estáticas e dinâmicas ou nos processos orgânicos e induzidos. Quando se tenta codificar o conhecimento cognitivo, as emoções inerentes são também armazenadas no mesmo “esquema”. Isto permite perceber que esquemas não-emocionais e emocionais estão inter-relacionados e interagem entre si e que deveriam ser considerados em investigações futuras.

Uma vez revistas as etapas que intervêm na formação da imagem, analisa-se de seguida as distintas variáveis que participam na dita formação. Para tal, parte-se de uma abordagem geral para se examinar cada uma das variáveis individualmente.

IV.3.2. Fatores estímulo versus fatores pessoais

Desenvolvido a partir de trabalhos prévios, o marco estabelecido por Baloglu e McCleary (1999) revela que as variáveis participantes na formação da imagem de um destino turístico podem agrupar-se em duas grandes categorias: fatores estímulo e fatores pessoais. Os fatores estímulo referem-se a um objeto físico, experiência ou estímulo externo, enquanto os fatores pessoais correspondem às características psicológicas e sociais do próprio indivíduo.

Uma vez referidas as etapas que intervêm na formação da imagem, analisa-se de seguida as distintas variáveis que participam na dita formação. Para tal, parte-se de uma abordagem geral para se examinar cada uma das variáveis individualmente.

IV.3.2.1. Variáveis estímulo na formação da imagem de destino

As principais variáveis estímulo que participam na formação da imagem de destino turístico podem agrupar-se em torno das fontes geradoras de informação: i) a comunicação externa, onde se inclui a publicidade, as agências

de viagens, os operadores turísticos a comunicação boca-a-boca, entre outras; e ii) a familiaridade do indivíduo com o destino turístico.

i) Comunicação externa

As numerosas fontes de informação que rodeiam um indivíduo apresentam uma influência notável na imagem que este possui de um destino turístico. Constituem estas fontes os programas promocionais que um destino realiza através dos *mass media*, assim com as recomendações de amigos e familiares. Segundo Gartner (1993), no contexto do turismo, a comunicação boca-a-boca pode conceber-se como um dos agentes de comunicação que possuem maior credibilidade dentro da formação da imagem de um destino turístico.

ii) Familiaridade

Baloglu e McCleary (1999) defendem que a familiaridade que um indivíduo mantém com um destino turístico é um aspeto chave no estudo da imagem turística do ponto de vista concetual, metodológico e prático. Cabe referir que a familiaridade se vincula frequentemente às experiências passadas pelo indivíduo num determinado destino turístico.

A hipótese básica formulada na literatura é que a familiaridade ou a experiência do indivíduo com um determinado destino turístico influencia positivamente a imagem percebida deste último. O estudo desta relação pode abordar-se sob as perspetivas: longitudinal ou a de segmentos diferenciados. A primeira consiste em comparar a imagem percebida pelo indivíduo antes e depois da sua estadia no destino turístico (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Dann, 1996; Vogt & Andereck, 2003). Por outro lado, o segundo enfoque analisa a imagem percebida do destino através de vários segmentos de indivíduos que, à sua maneira, acumulam diferentes níveis de experiência com o mesmo (Fakeye & Crompton, 1991; Ahmed, 1994, 1996; Milman & Pizam, 1995; Baloglu & McCleary, 1999; Andreu, Bigné & Cooper, 2000; Baloglu, 2001; Litvin & Ling, 2001; Rittichainuwat, Qu & Brown, 2001; Beerli & Martín, 2004; Hsu, Wolfe & Kang, 2004).

São numerosos os trabalhos em turismo que evidenciam que quanto maior é a familiaridade do indivíduo com o destino, mais favorável resulta a perceção

sobre este último. A justificação desta relação pode sustentar-se no contributo de Kim e Richardson (2003) que defendem que os turistas mais familiarizados conhecem em maior medida as oportunidades reais do destino, o que supõe um sentimento de segurança e conforto que incide positivamente na sua perceção. Sob uma abordagem longitudinal, importa também referir que a satisfação obtida pelo indivíduo durante a sua experiência turística reforça positivamente a imagem percebida do destino (Chon, 1990; Ryan, 1994).

IV.3.2.2. Variáveis internas na formação da imagem de destino

Esta secção revê o impacto das variáveis internas do indivíduo na formação da imagem de destino turístico, prestando-se especial atenção a dois aspetos: i) valores culturais; e ii) características sociodemográficas. Todas estas variáveis ligadas à imagem projetada do destino através de diferentes fontes formam a representação do lugar na mente do turista (Beerli & Martín, 2004).

i) Os valores culturais

A cultura, definida como o conjunto de crenças, valores, costumes, ideias e normas de comportamento acumulados pelos seres humanos tem uma forte influência em diferentes âmbitos da vida, como o trabalho, o comportamento de consumo em geral e do lazer em particular (Richardson & Crompton, 1988).

Richards (2007) considera que o turismo cultural está também disponível com opção de desenvolvimento para todos os destinos, porque todos os lugares possuem cultura (Marujo, 2016) aliás, como afirma Cravidão (2004: 313) “o uso ‘cultural’ da cultura faz hoje parte das práticas turísticas”. Hoje, é quase um lugar comum afirmar que o turismo é um fenómeno cultural. Na opinião de Cravidão (2004) sempre o foi, comungando da ideia de Cluzeau (1999) de que se trata de um pleonasma, embora perceba o interesse em ter um segmento da atividade turística com essa designação.

Em consequência parece lógico pensar que conjuntos de pessoas pertencentes a distintos países ou regiões, caracterizados pela posse de valores culturais diferenciados, possam dispor de perceções muito heterogéneas sobre um mesmo destino turístico.

Vários são os estudos que evidenciam que segmentos de indivíduos com distintos valores culturais percebem de forma muito diferente um mesmo destino turístico (Richardson & Crompton, 1988; Chen & Kerstetter, 1999; MacKey & Fesenmaier, 2000; Rittichainuwat, Qu & Brown, 2001; Hui & Wan, 2003; Beerli & Martín, 2004).

Esta evidência empírica pode apoiar-se no trabalho de Hirschman e Holbrook (1982) que sugere que os grupos culturalmente heterogêneos percebem de forma significativamente diferente os produtos que são consumidos por motivos de prazer. Com o objetivo de examinar o efeito positivo ou negativo que pode ter a cultura na formação da imagem de destino, MacKey e Fesenmaier (1997) introduzem o conceito de “distância cultural”. Estes autores afirmam que quanto menor a distância cultural do indivíduo, mais familiar se torna o destino e, conseqüentemente, é mais positivamente percebido.

ii) As características sociodemográficas

Os estudos recentes no turismo e na hospitalidade têm revelado um interesse crescente na análise dos comportamentos de diferentes segmentos de mercado de turistas. A segmentação é feita muitas vezes com base nas características sociodemográficas, em que as variações são comparadamente analisadas, apesar de essas características estarem em constante alteração.

Os estudos empíricos que exploram as relações entre imagem percebida e características sociodemográficas como género, idade, escolaridade, ocupação, rendimento, estado civil e país de origem, apresentam resultados diferenciados. No trabalho de Baloglu e McCleary (1999) foram identificadas características pessoais do turista (idade e nível de habilitações) como fatores determinantes na imagem de destino. Já a pesquisa de Beerli e Martín (2004) não identificou qualquer relação entre as características sociodemográficas e as percepções da imagem.

Baloglu e McCleary (1999) consideram que, as características sociodemográficas de um indivíduo a par das motivações e fontes de informação contactadas, se constituem como os principais fatores na formação da imagem de um destino turístico, na ausência de uma experiência real com o lugar.

O papel determinante que as características sociodemográficas adquirem na formação da imagem de destino turístico tem origem na natureza da percepção do indivíduo (Gutiérrez, 2005), pois convertem-se num autêntico filtro que condiciona a percepção de um destino turístico, e que varia de pessoa para pessoa (Beerli & Martín, 2004).

Qu (2011) comparou o modelo de lealdade ao destino com vários segmentos sociodemográficos e chegou à conclusão de que a idade e o rendimento dos inquiridos não apresentavam diferenças significativas na percepção que estes tinham da imagem do destino, nos níveis de satisfação e na lealdade. No entanto, o género e a escolaridade influenciavam as percepções em relação ao destino. As mulheres percebiam uma imagem mais positiva do que os homens, e os turistas com nível de escolaridade inferior percebiam o destino de forma mais positiva do que o segmento mais habilitado.

Os estudos atrás referidos refletem uma variedade de resultados obtidos na literatura em relação aos efeitos das variáveis demográficas no comportamento do consumidor. Alguns investigadores não conseguiram provar qualquer relação, enquanto outros encontram uma relação da variável idade com a percepção da imagem, a avaliação da satisfação e das intenções de comportamento de lealdade (e.g. Baloglu, 1997, 1999; Schiffman & Kanuk, 1997; Mykletun et al. 2001; Oh et al. 2007)

A revisão dos fatores que participam na formação da imagem de destino turístico conclui-se com a análise de uma outra variável de interesse que a literatura também reconhece: a distância geográfica.

IV.3.2.3. Outras variáveis de referência na formação da imagem de destino

Gallarza, Saura e García (2002) manifestam a necessidade de integrar a “distância geográfica” entre o lugar de origem do turista e o destino de férias no estudo da imagem de destino turístico. A sua argumentação baseia-se na consideração de que a imagem de destino é um conceito de carácter dinâmico que depende tanto da dimensão temporal, como da espacial. Por seu lado, Ahmed (1996) põe em relevo que as diferenças regionais entre indivíduos implicam a presença de preferências, sistemas de valores, normas atitudes,

estados mentais e subculturas muito distintas o que pode provocar a existência de percepções muito heterogêneas de um mesmo destino turístico.

Diversos estudos justificam a percepção de um mesmo lugar em função da distância geográfica, evidenciando que indivíduos que procedam de espaços geográficos muito diferentes tenham uma imagem muito distinta do destino turístico objeto de exame (Crompton, 1979; Ahmed, 1994, 1996; Rittichainuwat, Qu e Brown, 2001).

Em relação aos residentes no destino, cabe ressaltar que a maior parte das investigações aborda o seu estudo como um componente suplementar, aos outros atributos da imagem percebida dos destinos turísticos (Haahti, 1986; Echtner & Ritchie, 1991; Carmichael, 1992; Ross, 1993; Driscoll, Lawson e Niven, 1994; Choi, Chan e Wu, 1999; Bigné e Sánchez, 2001; Kim e Richardson, 2003). No entanto, poucos estudos examinaram a figura dos residentes como fonte geradora de informação que influa, como a comunicação boca-a-boca ou a publicidade, na representação do destino na mente dos turistas. A este respeito Schroeder (1996) propõe que a imagem que os residentes possuem do seu próprio destino poderia ter impacto na imagem orgânica, devido à sua definição como comunicação não comercial, e na imagem induzida, dado que os residentes oferecem suporte político e financeiro aos esforços feitos pelas instituições na promoção do destino turístico.

Importa também referir que as diferenças culturais que variam com a distância geográfica causam efeitos significativos no conhecimento, na atitude e no comportamento do turista para com um determinado destino. Por exemplo, o trabalho de Kozak (2002), na área dos estudos interculturais, provou que as motivações de visita a um destino turístico variam de acordo com o país de origem do visitante.

Em suma, releva-se a importância de uma análise conjunta das variações entre imagem, país de origem e cultura para saber qual a imagem do lugar percebida pelos diferentes segmentos de turistas e escolher os atributos certos e a estratégia de marketing adequada ao *target* pretendido.

IV.4. Implicações da imagem de destino no estudo do comportamento do turista

Esta secção tem como objetivo analisar a importância que apresenta a imagem percebida do destino turístico no comportamento posterior do turista. Para tal, expõem-se em primeiro lugar algumas considerações gerais sobre o assunto. De seguida reveem-se os estudos que examinam a influência da imagem de destino turístico no processo de satisfação do turista. Por último estuda-se a relação entre ambas.

IV.4.1. Considerações gerais

A imagem de destino turístico adquire maior relevância quando se integra dentro do comportamento do indivíduo (Chon, 1991). Neste sentido, a discussão sobre a imagem tem um interesse acrescido dentro da investigação em turismo (Ross, 1993). Inclusive, Leisen (2001) afirma que o aspeto mais significativo no momento de estudar a imagem de destino é a sua possível influência no comportamento de viagem do turista. De modo similar, Gallarza, Saura e García (2002) formulam que a importância da imagem turística se reconhece universalmente na medida em que afeta a percepção subjetiva do indivíduo e o seu comportamento posterior de viagem.

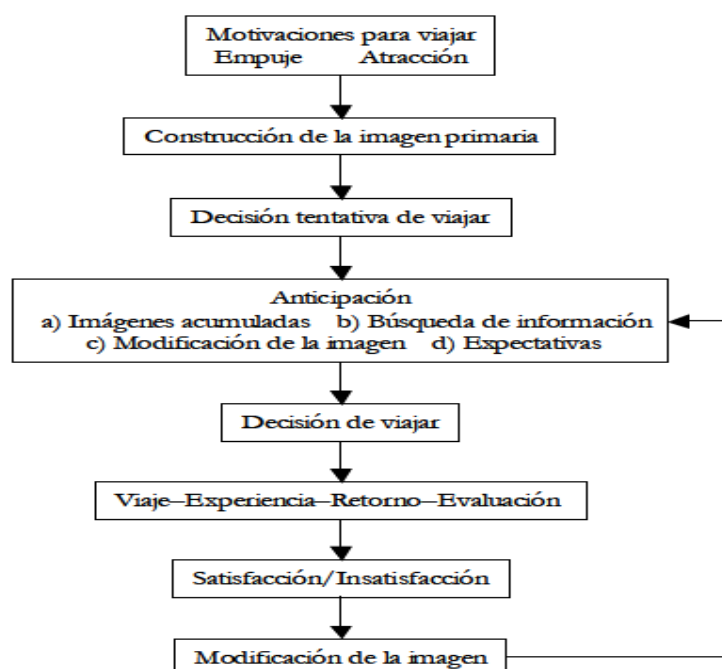
Dentro da literatura existe um reconhecimento generalizado sobre a influência significativa da imagem de destino no processo de decisão do turista (Hunt, 1975; Gunn, 1988; Bigné, 2005). Baloglu e Brinberg (1997) põem em relevo que a imagem de destino converte-se num componente básico do processo de decisão do turista. Por seu lado, Bigné, Sánchez e Sánchez (2001) consideram que o protagonismo da imagem de destino no processo de decisão do indivíduo começa na seleção do destino e continua ao longo de diferentes fases que integram o comportamento turístico.

Justificada a sua importância, estuda-se seguidamente o papel da imagem de destino turístico nas etapas do comportamento do turista válidas para esta tese. Para tal, examina-se a sua influência no processo de satisfação do turista, nomeadamente na avaliação final da experiência turística, isto é, no juízo de satisfação e nas suas intenções futuras.

IV.4.2. Imagem de destino turístico e o processo de satisfação

O protagonismo da imagem de destino turístico não se circunscreve apenas à tarefa de seleção, mas estende-se ao longo de toda a experiência do turista (MacInnis & Price, 1987), pelo que abordar a influência da imagem percebida do destino no processo global de satisfação é importante. Para tal, expõe-se um modelo concetual que integra ambos os constructos no comportamento do turista (Figura IV.4.).

Figura IV.4. Modelo concetual da relação entre a imagem de destino turístico e o processo de satisfação do consumidor



Fonte: Gutiérrez (2005) adaptado de Chon (1990).

O modelo concetual de Chon (1990) revela que o comportamento do turista se inicia antes da viagem e perante a coexistência de um conjunto de fatores *push* e *pull* que o motivam a viajar. Estas motivações contribuem para a construção de uma imagem básica, ou primária, sobre o destino turístico. Posteriormente, após a busca de informação, o indivíduo modifica a sua perceção do lugar, gerando-se a chamada imagem induzida. Antes de tomar a decisão de viajar, o indivíduo forma as suas expectativas iniciais tomando como referência a sua perceção do destino turístico. Confirmada a decisão de viajar, a

pessoa vive todo um conjunto de experiências turísticas no destino que avaliará através do seu juízo de satisfação. Finalmente, como consequência deste processo de avaliação, o turista constrói na sua mente uma imagem mais completa e diferenciada do destino, a qual contribuirá para a formação de expectativas mais realistas sobre uma nova experiência nesse lugar.

Já para Chon (1991), o caráter holístico da imagem de destino é o resultado da interação das opiniões, ideias, sentimentos, expectativas e impressões de um indivíduo sobre um objeto ou lugar. Mas o que um indivíduo pensa e sente sobre um destino é subjetivo e o significado que ele constrói é igualmente subjetivo. As percepções parecem ser moldadas pelo ambiente onde as pessoas vivem e pelos diferentes valores e visões do mundo que detêm (Neves, 2012).

Decorrente da revisão do modelo teórico depreende-se a importância de estudar os conceitos fundamentais dentro do comportamento do turista, não pelo lado das suas expectativas antes da viagem turística (porque não cabe no objetivo desta tese), mas pelo juízo da satisfação em torno da sua experiência de viagem (com serviços associados) e a experiência global com o destino turístico.

Neste contexto, diversas investigações abordam o estudo do comportamento do indivíduo durante a experiência turística. Dentro desta corrente de investigação, fez-se a revisão do conceito de imagem de destino turístico, para no próximo Capítulo V se analisar a sua relação com a qualidade de serviços, satisfação e lealdade que, de acordo com a literatura, apresentam uma estreita relação.

IV.5. Medição da imagem de destino turístico

A medição da imagem de destino turístico fundamenta-se na medição da imagem em geral. Nesse sentido, Echtner e Ritchie (1991) argumentam que a natureza complexa e diversa do produto turístico requer o desenvolvimento de metodologias mais específicas que tragam uma maior validade e confiabilidade à medição da imagem de destino. Paralelamente, Dadgostar e Isotalo (1992) justificam a necessidade de utilizar metodologias próprias, afirmando que a imagem turística depende em grande medida dos atributos e benefícios

concretos de cada lugar, assim como da interpretação subjetiva de cada investigador. Dentro destas premissas, empregam-se habitualmente duas técnicas na mediação da imagem de destinos turísticos: a estruturada e a não estruturada.

IV.5.1. Técnicas estruturadas

As técnicas estruturadas utilizadas na medição da imagem de um destino turístico, também definidas como abordagem multiatributo, baseiam-se no uso de uma bateria de atributos relevantes do destino que deve ser fixada de antemão pelo próprio investigador. De seguida, os inquiridos valorizam-nos através de uma escala de Likert ou de diferencial semântico (Echtner e Ritchie, 1991, 1993). Os atributos obtêm-se mediante a revisão da literatura e, posteriormente, completam-se mediante os resultados obtidos em várias entrevistas em profundidade e/ou reuniões de grupo. Por sua vez, a quantidade e diversidade dos atributos, assim com a amplitude da escala a utilizar, variam entre estudos (Bigné e Sánchez, 2001).

A metodologia estruturada emprega-se muito frequentemente na literatura (Driscoll, Lawson & Niven, 1994; Font, 1997; Coshall, 2000; Bigné & Sánchez, 2001). No entanto, enquanto as investigações tradicionais da imagem utilizam um conjunto de características tangíveis vinculadas aos recursos turísticos do destino (Walmsley & Jenkins, 1992; Choi, Chan & Wu, 1999; Ruiz, Olarte & Iglesias, 1999), os estudos recentes enfatizam também a presença de atributos de natureza afetiva na medição da imagem de destino (Hanyu, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu, 2001; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Kim & Richardson, 2003).

As principais vantagens da utilização das características tangíveis dos recursos do destino, seleccionadas a partir do conjunto de atributos cognitivos residem na facilidade para aplicar e codificar os dados, assim como a possibilidade de submetê-los a um tratamento estatístico sofisticado (Marks, 1976). Para além do processamento estatístico, esta técnica revela-se especialmente adequada para medir a perceção dos atributos comuns do destino. No entanto, não se pode assegurar o mesmo quando se valoriza a sua capacidade de medir o componente holístico da imagem de destino (Echtner &

Ritchie, 1991, 1993). De igual modo, Coshall (2000) adverte que esta técnica estruturada não recolhe os componentes da imagem de conteúdo marcadamente individualista, enquanto que outros estudos afirmam que esta técnica poderia não captar os atributos verdadeiramente relevantes para cada indivíduo, já que são fixados de antemão pelo investigador (Embacher & Buttle, 1989; Gartner, 1989; Reilly, 1990; Font, 1997; Baloglu & Mangalolu, 2001).

IV.5.2. Técnicas não estruturadas

A utilização de técnicas não estruturadas pretende examinar a natureza mais complexa que reúne a imagem de um destino (Baloglu & Mangalolu, 2001). Estas baseiam-se na realização de descrições livres acerca do destino (Boivin, 1986) que se recolhem habitualmente mediante a formulação de perguntas abertas (Reilly, 1990; Echtner e Ritchie, 1993; Choi, Chan & Wu, 1999; Tapachai & Waryszak, 2000). Na medida em que esta técnica permite ao indivíduo descrever livremente as suas impressões acerca do lugar, constitui-se como uma metodologia especialmente útil para medir o componente holístico da imagem do destino (Echtner & Ritchie, 1993). Desta forma, permite identificar as dimensões que o indivíduo realmente utiliza para construir a sua imagem percebida do destino (Reilly, 1990) e não as fixadas de antemão pelo investigador. Porém, o mesmo não se pode dizer em relação ao seu nível de detalhe, que resulta muito variável na medida em que depende da capacidade de cada indivíduo para mostrar as suas impressões sobre o destino, nem tão pouco da sua capacidade, fiabilidade e validade estatística, que são especialmente limitadas (Reilly, 1990; Echtner & Ritchie, 1991).

Assim sendo, a mediação da imagem deve incluir, não só técnicas que capturem as perceções dos atributos individuais de um destino turístico, mas também aqueles que meçam as impressões mais holísticas do lugar (Echtner & Ritchie, 1991, 1993). De tal modo, que são muitos os trabalhos que atualmente advogam a combinação das técnicas estruturada e não estruturada na medição da imagem de destino turístico.

O trabalho de Pike (2002) em que faz a compilação e análise de 142 artigos sobre imagem do destino, publicados entre 1973 e 2000, revelou que a maioria dos estudos (114) usaram técnicas estruturadas para operacionalizar o

constructo da imagem de destino e menos de metade dos artigos (63) aplicaram métodos qualitativos envolvendo os consumidores.

Por outro lado, 59 trabalhos visaram os visitantes no destino e 55 incluíram os consumidores no seu local de residência o que, de acordo com Pike (2002), permite a captação de potenciais visitantes a um destino.

O Quadro IV.2. sintetiza as abordagens metodológicas utilizadas pelos investigadores já no século XXI, entre 2000 e 2016.

Quadro IV.2. Abordagens metodológicas usadas em estudos de imagem de destino turístico entre 2000 e 2016

Autor/Data	Técnicas Estruturadas	Técnicas Não Estruturadas
Tan (2016)	EL (5 pontos)	
Wu (2016)	EL (7 pontos)	
Pike (2016)	EL (7 pontos)	Perguntas abertas
Zhang, Wu, Morrison, Tseng & Chen (2016)	EL e DS (7 pontos)	Perguntas abertas
Soares (2015)	EL e DS (5 pontos)	Perguntas abertas
King, Chen & Funk (2015)	EL (7 pontos)	
Lee, Lee & Lee (2014)	EL (5 pontos)	
Giraldi & Cesareo (2014)	EL (5 pontos) DS (7 pontos)	
Baloglu, Henthorne & Sahin (2014)	EL (5 pontos)	
Alcazar (2014)	EL (10 pontos)	
Agapito, Valle & Mendes (2013)	EL e DS (7 pontos)	
Prayag & Ryan (2012)	EL (7 pontos)	
Kim & Perdue (2011)	EL (5 pontos)	
Carvalho, Salazar & Neves (2011)	EL (5 pontos)	Perguntas abertas
Wang & Hsu (2010)	EL (5 pontos)	
Prayag (2010)	EL (5 pontos)	Perguntas abertas
Yilmaz, Yilmaz, İçigen, Ekin & Utku (2009)	EL (5 pontos)	
Alcaniz, García & Blas (2009)	EL (5 pontos)	
Rodrigues & Brito (2009)	EL (7 pontos)	Perguntas abertas
Alves & Mayer (2009)	EL (5 pontos)	Perguntas abertas
Shani, Wang, Hudson & Gil (2009)	EL e DS (7 pontos)	Perguntas abertas
Stepchenkova & Morrison (2008)		Perguntas abertas
San Martín & Rodríguez del Bosque (2008)	EL (7 pontos)	Perguntas abertas
Bozbay & Özen (2008)	EL (5 pontos)	
Woomi & Jang (2008)	EL e DS (7 pontos)	Perguntas abertas
Chi & Qu (2008)	EL (7 pontos)	Perguntas abertas
Prebezac & Mikulic (2008)	EL (10 pontos)	Perguntas abertas
McCartney, Butler & Bennet (2008)	EL (5 pontos)	Perguntas abertas
Berli, Menezes & Gil (2007)	DS (7 e 10 pontos)	
Watkins, Hassanien & Dale (2006)	EL (5 pontos)	Perguntas abertas
Ryan & Cave (2005)		Perguntas abertas
Gartner (2005)	DS (5 pontos)	

Gutiérrez (2005)	EL e DS (7 pontos)	Perguntas abertas
Son & Pearce (2005)		Desenho de imagens mentais
Pike & Ryan (2004)	EL e DS (7 pontos)	Perguntas abertas
Hsu, Wolfe & Kang (2004)	EL (5 pontos)	Perguntas abertas
Beerli & Martín (2004)	EL (5 pontos)	
Bandyopadhyay & Kerstetter (2004)		Perguntas abertas
O’Leary & Deagan (2003)	EL (5 pontos)	Perguntas abertas
Kim & Richardson (2003)	EL (5 pontos)	
Hui & Wan (2003)	EL (5 pontos)	Perguntas abertas
Kastenholz (2002)	EL (5 pontos)	Perguntas abertas
Rittichainuwat , Qu & Brown (2001)	EL (5 pontos)	
Leisen (2001)	EL (5 pontos)	
Joppe, Martin & Waalen (2001)	EL (5 pontos)	
Chen (2001)	EL (5 pontos)	
Bigné, Sánchez & Sánchez (2001)	EL (5 pontos)	Perguntas abertas
Baloglu & Mangaloglu (2001)	EL (5 pontos)	Perguntas abertas
Baloglu (2001)	EL (5 pontos)	
Andreu, Bigné & Cooper (2000)	EL (5 pontos)	Perguntas abertas
Tapachai & Waryszak (2000)		Perguntas abertas
Chen & Hsu (2000)	EL (5 pontos)	
Chaudhary (2000)	EL (5 pontos)	

Fonte: **Elaboração própria a partir de Neves (2012).**

EL= escala Likert; DS= diferencial semântico.

Como se pode concluir, tanto a metodologia estruturada como a não-estruturada deveriam ser utilizadas na investigação da imagem de destino, tendo muitos modelos sido adotados seguindo o modelo de Echtner e Ritchie (e.g. Mackay & Couldwell, 2004; O’Leary & Deegan, 2005; Prebensen, 2007; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007; e Stepchenkova & Morrison, 2008).

IV.5.3. Dimensões subjacentes à imagem de destino turístico

São numerosos os atributos utilizados na medição da imagem de destino turístico na aplicação da metodologia estruturada. Schroeder (1996) afirma que estão inter-relacionados, o que pode levar à existência de várias dimensões que os agrupem. A evidência empírica põe em destaque a existência de diferentes dimensões que compõem a imagem. Beerli e Martín (2004) sintetizaram de estudos anteriores uma lista de atributos utilizados na mediação da imagem que classificaram em nove dimensões, em que a seleção dos atributos utilizados depende das atrações de cada destino, do seu posicionamento e do objetivo da

medição da imagem percebida do destino turístico. A Figura IV.5. mostra os atributos/dimensões da imagem percebida de um destino turístico, segundo Beerli e Martín (2004)

Figura IV.5. Dimensões/Atributos determinantes da imagem de destino percebida

Natural Resources	General Infrastructure	Tourist Infrastructure
Weather Temperature Rainfall Humidity Hours of sunshine	Development and quality of roads, airports and ports Private and public transport facilities Development of health services	Hotel and self-catering accommodation Number of beds Categories Quality
Beaches Quality of seawater Sandy or rocky beaches Length of the beaches Overcrowding of beaches	Development of telecommunications Development of commercial infrastructures Extent of building development	Restaurants Number Categories Quality Bars, discotheques and clubs
Wealth of countryside Protected nature reserves Lakes, mountains, deserts, etc. Variety and uniqueness of flora and fauna		Ease of access to destination Excursions at the destination Tourist centers Network of tourist information
Tourist Leisure and Recreation	Culture, History and Art	Political and Economic Factors
Theme parks Entertainment and sports activities Golf, fishing, hunting, skiing, scuba diving, etc. Water parks Zoos Trekking Adventure activities Casinos Night life Shopping	Museums, historical buildings, monuments, etc. Festival, concerts, etc. Handicraft Gastronomy Folklore Religion Customs and ways of life	Political stability Political tendencies Economic development Safety Crime rate Terrorist attacks Prices
Natural Environment	Social Environment	Atmosphere of the Place
Beauty of the scenery Attractiveness of the cities and towns Cleanliness Overcrowding Air and noise pollution Traffic congestion	Hospitality and friendliness of the local residents Underprivilege and poverty Quality of life Language barriers	Luxurious Fashionable Place with a good reputation Family-oriented destination Exotic Mystic Relaxing Stressful Fun, enjoyable Pleasant Boring Attractive or interesting

Fonte: Beerli e Martín (2004).

Como conclusão da revisão da literatura depreende-se que a natureza funcional e psicológica da imagem de destino turístico, os agentes que participam na sua formação e as suas implicações no comportamento do turista são aspetos de especial interesse académico e profissional, mas que requerem ainda uma atenção complementar. Entre várias questões cabe destacar a necessidade de integrar a imagem de destino turístico no processo global de satisfação do turista e de lealdade para com o destino. Com o objetivo de definir um modelo integrador adequado ao segmento turístico de *touring*, o Capítulo

seguinte desta tese examina vários modelos existentes na literatura, utilizados na mediação simultânea dos constructos da imagem do destino, da qualidade, da satisfação e da lealdade ao destino turístico

IV.6. Síntese

Segundo Gallarza et al. (2002) os estudos da imagem de destino estão organizados em sete áreas temáticas: i) concetualização e dimensões; ii) processos de formação da imagem de destino (estáticos e dinâmicos); iii) aferição e medição da imagem de destino; iv) influência da distância na imagem de destino; v) alteração da imagem de destino com o tempo; vi) papel ativo e passivo dos residentes nos estudos da imagem; e vii) políticas de gestão de destino turísticos (e.g. posicionamento e promoção).

O Capítulo IV desta tese incidiu sobre uma análise detalhada dos tópicos mais pertinentes para o objeto da investigação e abordou as dimensões integrantes da imagem, as implicações da imagem de destino no comportamento do turista e a medição da imagem de destino turístico.

PARTE I
CAPÍTULO V
Qualidade, Satisfação e Lealdade

V.1. Introdução

O nascimento da satisfação do consumidor como área de investigação data da década de setenta do século XX, sendo uma peça chave no desenvolvimento do marketing moderno. Oliver (1997) vai mais longe afirmando que a exploração da satisfação das necessidades e dos desejos dos indivíduos é uma questão que preocupa o ser humano há mais de mil anos. Tanto numa perspetiva académica como empresarial, o protagonismo crescente da satisfação do consumidor é acompanhado por um conjunto de qualificativos que corroboram a relevância que este conceito adquire.

O conceito de satisfação aplicado aos turistas enquanto consumidores é igualmente um fator preponderante para a gestão dos destinos turísticos, na medida em que influencia o processo de decisão acerca da escolha do destino, o consumo de determinados produtos/serviços e as intenções de comportamento futuro do turista, como, por exemplo, a sua intenção de regressar (Kozak & Rimmington, 2000).

Na hora de estudar a satisfação do consumidor a literatura adota duas posturas básicas. Enquanto as investigações tradicionais empregam a aproximação cognitiva, os trabalhos mais recentes utilizam frequentemente um enfoque cognitivo-afetivo, tanto para a delimitação concetual de satisfação como para a caracterização do seu processo de formação (Yu & Dean, 2001).

Para analisar esta questão, este capítulo estrutura-se em três partes. Em primeiro lugar, faz-se a revisão das contribuições sobre o conceito e a natureza da satisfação do consumidor. De seguida, expõem-se os modelos teóricos que têm sido utilizados na caracterização do processo de satisfação. Por último, leva-se a cabo uma revisão dos componentes constituintes, assim como a sua principal consequência.

V.2. Revisão concetual da satisfação do consumidor

A revisão da literatura dá conta de uma importante variedade de definições em torno do conceito de satisfação do consumidor (Yi, 1990; Oliver, 1997; Babin e Griffin, 1998), o que pode limitar consideravelmente o alcance da investigação nesta área (Giese e Cote, 2000). Assim sendo, o objetivo relevante desta secção

é a delimitação dos principais contributos conceituais sobre a satisfação do consumidor, para o qual se tem em conta a sua natureza cognitiva e/ou afetiva, amplamente debatida na literatura de marketing.

A história da investigação em satisfação pode ser dividida em três fases. A primeira fase decorreu aproximadamente entre 1964 e 1982 e viu o estabelecer da investigação em satisfação como um marco da teoria do comportamento do consumo. Segundo Gartner (1986) a investigação em satisfação do consumidor começou num tempo em que a psicologia e outras ciências sociais fundamentais passavam pelo que ficou cunhado como a “revolução cognitiva”. O paradigma geral mudou de uma preocupação com o “comportamento” para uma preocupação com a “mente”. Assim, a investigação em satisfação desenvolveu-se com a psicologia cognitiva, sendo que o seu foco principal era a explicação dos processos de pós-compra baseados nas respostas cognitivas e afetivas dos consumidores às transações do mercado. Foi também neste período que emergiu o “constructo da lealdade” como a alternativa cognitiva ao constructo de “recompra” de tendência behaviorista. Não é, pois, de surpreender que o impacto da satisfação na lealdade comportamental tenha recebido pouca atenção na literatura da época (Froehling, 2008). Em suma, a primeira fase da investigação em satisfação preocupou-se, sobretudo, com a questão de qual o paradigma cognitivo emergente que melhor descreveria os antecedentes e os determinantes da satisfação.

As recessões dos anos setenta do século XX afastaram o interesse geral na proteção do consumo para outros assuntos mais oportunos como o aumento da produção, o baixar da taxa de desemprego, etc. A controvérsia resultou na adaptação da teoria da expectativa/desconfirmação com âncora da investigação moderna em satisfação. Já em meados dos anos noventa, as teorias de marketing estavam divididas entre aquelas que tentavam explicar as transações “*consumer-to-business*” e as que tentavam explicar as relações “*business-to-business*”. A pressão competitiva da época fez surgir uma nova perspetiva que ligasse os consumidores aos negócios, os negócios aos negócios naquilo que Porter designou como “cadeia de valor e cadeia de fornecimento”.

Na opinião de Froehling (2008), enquanto muita investigação ainda é feita com base na divisão qualidade de serviço e satisfação, o surgimento do marketing relacional e da estratégia corporativa baseados na lealdade trouxeram

novas oportunidades à investigação em satisfação. Por um lado, oferece a possibilidade de testar a validade do paradigma da expectativa/desconfirmação no domínio das relações *business-to-business*, por outro, imprime uma ênfase mais forte em investigar a relação entre o impacto da satisfação de atributo, satisfação global, lealdade atitudinal e lealdade comportamental.

V.2.1. Definições de satisfação do consumidor

Uma primeira aproximação ao conceito de satisfação do consumidor requer identificar a sua natureza cognitiva e/ou afetiva. Da revisão da literatura depreende-se a existência de uma importante variedade de contribuições a este respeito, se bem que as investigações recentes apontam para a definição de satisfação como um juízo cognitivo-afetivo do consumidor (Oliver, 1997; Roest & Pieters, 1997; Wirtz, Mattila & Tan, 2000).

Assim, a satisfação do consumidor define-se como um juízo, quer de natureza cognitiva (Howard & Sheth, 1969; Hunt, 1977; Day, 1984; Fornell, 1992; Engel, Blackwell & Miniard, 1993), quer de carácter afetivo ou emocional (Swan & Oliver, 1989; Oliver, 1992; Halstead, Hartman & Schmidt, 1994; Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996), que deriva da experiência do indivíduo com o produto ou serviço. Não obstante, cabe ressaltar que as investigações mais recentes apresentam uma maior ênfase no estudo da natureza emocional da satisfação do consumidor (Babin & Griffin, 1998; Giese & Cote, 2000), convertendo-se o enfoque cognitivo-afetivo uma das aproximações conceptuais de maior relevância (Singh, 1991; Wirtz e Bateson, 1999; Andreu, 2001; Jun et al., 2001).

Uma segunda questão a destacar é relativa ao binómio processo-resultado utilizado na concetualização da satisfação do consumidor (Yi, 1990; Parker & Mathews, 2001). O primeiro enfoque centra-se na definição dos conceitos chave presentes na satisfação e nos seus mecanismos de interação, isto é, o processo. Assim, a satisfação do consumidor reconhece-se como um estado final, resultante dos processos de perceção, de avaliação e psicológico que contribuem para a satisfação (Yi, 1993). Andreu (2001) explica que estes aportes refletem a relatividade da satisfação, como consequência da existência de um padrão em relação ao qual se compara o resultado da experiência de consumo.

Neste pressuposto baseiam-se as definições de Hunt (1977). A principal crítica a este enfoque radica no facto de se centrar nos antecedentes mais do que na própria satisfação (Giese & Cote, 2000; Parker & Mathews, 2001).

Por outro lado, o enfoque “resultado” enfatiza dentro da concetualização da satisfação a resposta do indivíduo à experiência de consumo. Centra-se na natureza da satisfação e não na causa que provoca a resposta ou o juízo do consumidor (Parker & Mathews, 2001). A resposta do indivíduo à sua experiência com o produto ou serviço pode ser de natureza emocional (Westbrook & Reilly, 1983; Swan & Oliver, 1989; Oliver, 1992; Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996; Giese & Cote, 2000), cognitiva (Westbrook, 1980, 1987; Day, 1984; Fornell, 1992), de realização (Oliver, 1997; Rust & Oliver, 2000) e, inclusive, pode conter uma combinação de alguns dos planos anteriores (Singh, 1991; Wirtz & Bateson, 1999).

Yi (1993) observa que as definições de satisfação também podem variar de acordo com a sua especificidade. Os vários aspetos identificados foram: satisfação com um produto, satisfação com a experiência de decisão de compra; satisfação com a *performance* dos atributos, satisfação com a experiência de consumo, satisfação com uma empresa ou instituição, satisfação com uma experiência pré-compra (Vavra, 1997).

Por outro lado, os estudos sobre a satisfação distinguem duas abordagens diferentes: o estudo da satisfação através da *performance* do produto, e o estudo da satisfação como construto. Os modelos desenvolvidos pelos académicos Cardozo (1965), Howard e Seth (1969) e Oliver (1977, 1980a, 1980b, 1981) são os primeiros a investigar a satisfação do consumidor com base na psicologia social. O *American Customer Satisfaction Index* desenvolvido em 1990 por Fornell expressava a satisfação como resultado de três elementos: qualidade percebida (experimentada), expectativas, e valor percebido. Mais tarde postulou que a satisfação influencia o comportamento do consumidor nas reclamações assim como na fidelidade ao produto.

Uma vez revistas as principais contribuições conceptuais sobre a satisfação do consumidor e os dois critérios básicos a partir do qual se podem classificar, passa-se a explicar o processo de construção da satisfação do consumidor.

V.2.2. O processo de satisfação do consumidor

Como referido anteriormente o processo de formular a satisfação envolve a comparação de expectativas com a *performance* percebida.

Olson e Dover (1979) definem expectativas como crenças sobre os atributos de um produto ou serviço ou sua preferência em qualquer momento do futuro. Yi (1991) identifica duas concetualizações básicas de expectativas. A perspetiva mais global, ligada ao fornecedor, define expectativas como as crenças de pré-consumo sobre a *performance* global de um produto ou serviço criado através da experiência prévia, reclamações da organização, da informação do produto e da comunicação boca-a-boca.

A outra abordagem entende as expectativas como um processo interno do consumidor sendo uma soma de componentes. As expectativas são definidas com uma soma de crenças sobre o nível dos atributos possuídos ou oferecidos pelo produto ou serviço. Oliver e Bearden (1983) observaram, no entanto, existirem dois componentes na expectativa: o nível de *performance* esperado e a certeza de receber esse nível de *performance*. Os autores propuseram operacionalizar estes componentes de uma forma semelhante ao modelo de atitude de expectativa-valor de Fishbein. O modelo “expectativa-valor” de Fishbein e Aijzen (1975) sugere medir a importância (valor) de cada característica de um objeto-atitude pela probabilidade percebida desse objeto oferecer cada uma das características.

A expectativa é influenciada pela experiência anterior. Acredita-se que quanto mais satisfatória for a experiência anterior, mais altas são as expectativas de uma *performance* futura (Vavra, 1997).

Para Oliver (1981) as expectativas têm dois componentes: a probabilidade de ocorrência e a avaliação da ocorrência. Ambas são necessárias porque não se torna claro o facto de alguns atributos serem desejáveis por todos os indivíduos. Por sua vez, Spreng e MacRoy (1996) discordaram desta posição e dividiram a medição das expectativas em dois: expectativas preditivas (as crenças sobre a probabilidade dos atributos, benefícios ou resultado estão associadas ao produto ou serviço), desejos (avaliações de desejo de um atributo, benefício ou resultado que é a amplitude que cada atributo, benefício ou resultado tem para poder alcançar os valores do consumidor. Nesta perspetiva,

as expectativas são orientadas para o futuro e são consideradas maleáveis (Vavra, 1997).

A outra componente de comparação é a confirmação/desconfirmação e envolve a *performance* do produto ou serviço. Há dois tipos de *performance*: a objetiva e a percebida. A primeira, em conformidade com as especificações estabelecidas, não é facilmente operacionalizada porque as percepções da *performance* variam, sem dúvida, entre consumidores. A segunda, por se constituir no reconhecimento da *performance* pelo cliente é mais facilmente mensurável. A *performance* também é condicionada pela experiência anterior, pois esta pode relevar certos aspetos da *performance* do produto ou do serviço.

Colidindo com o conceito de *performance* surge a fácil avaliação da *performance* real de um produto ou serviço. Os estudos de Anderson e Sullivan (1993) confirmam a influência determinante da fácil avaliação da *performance* na satisfação. Quando a *performance* de um produto ou serviço é mais difícil de avaliar pelos consumidores, segundo os autores, a *performance* percebida é assimilada pelas expectativas. Em situações em que a *performance* é mais facilmente avaliável, estes autores sugerem que a *performance* percebida pode ser contrastada com as expectativas.

Do mesmo modo, o conceito de importância, se bem que um componente relevante em muitos inquéritos de satisfação, deriva apenas da priorização de atributos da *performance* que identificam quais aqueles que devem ser atendidos prioritariamente. Nesse sentido, não contribuiu substantivamente para a construção da satisfação (Vavra, 1997).

O core do processo de satisfação reside na comparação entre o que era esperado e a *performance* do produto ou serviço. Este processo, tradicionalmente descrito como “processo de confirmação/desconfirmação” foi utilizado por Oliver (1980) para sugerir que as expectativas servem como linha base ou enquadramento para medir as experiências do consumidor. Oliver descreve-o como um processo tripartido. Primeiro, os clientes criam expectativas antes de comprar um produto ou serviço. Segundo, o consumo ou a experiência com o produto ou serviço produz um nível de qualidade percebida que é influenciado pelas expectativas. Se a *performance* percebida é apenas ligeiramente inferior à *performance* esperada, ocorrerá assimilação, e a *performance* percebida será reajustada positivamente para igualar as

expectativas. Se a *performance* esperada for inferior às expectativas, ocorrerá contraste, e a quebra das expectativas será bastante acentuada.

Em suma, a *performance* percebida pode ser reforçada, excedida ou ficar aquém das expectativas. Se as expectativas não forem cumpridas, a satisfação criada desce abaixo da linha estabelecida pelas expectativas. Se, pelo contrário, as expectativas são cumpridas ou excedidas, a satisfação aumenta e as expectativas em compras/utilização futuras pode ser ajustada por cima.

Utilizando a terminologia de Vavra (1997), bem mais explícita do que a expressão “desconfirmação positiva/negativa” de Oliver (1980), a satisfação está relacionada com o tamanho e a direcionalidade da “desconfirmação” da experiência, sendo que: as expectativas serão consideradas confirmadas quando a *performance* percebida as encontra; as expectativas serão consideradas afirmadas (reforçadas pela desconfirmação positiva) quando a *performance* percebida as excede; as expectativas serão consideradas desconfirmadas (negadas por desconfirmação negativa) quando a *performance* percebida é inferior às expectativas.

Uma vez revisto o processo de satisfação, passa-se a explicar a distinção entre as tipologias vertical e horizontal da satisfação do consumidor.

V.2.3. Enfoque vertical da satisfação do consumidor

Oliver (1997) destaca que sob o enfoque vertical subjaz a distinção concetual entre as dimensões “micro” e “macro” da satisfação. Deste modo, pode haver uma diferenciação entre o estado de satisfação do consumidor individual, baseado num encontro particular ou num acumular de experiências passadas, chamada satisfação microeconómica (Anderson & Fornell, 1994); e a nível mais geral, a satisfação dos consumidores numa determinada indústria, setor comercial ou sociedade, apelidada satisfação macroeconómica. Dado o objetivo desta tese, esta secção centra-se em examinar a dimensão micro da satisfação do consumidor.

O denominado nível micro faz distinção entre a satisfação transacional e a acumulada (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Fournier & Mick, 1999; Yoon & Kim, 2000a; 2000b). Enquanto que a primeira está relacionada com um encontro ou uma experiência de consumo individual (Jones & Suh, 2000; Yoon & Kim,

2000a; 2000b; Olsen e Johnson, 2003), a satisfação acumulada vincula-se ao conjunto de experiências que o consumidor acumula com um determinado produto ou serviço (Mittal, Ross & Baldasare, 1998; Fournier & Mick, 1999). Esta última reflete, em definitivo, a história da relação entre a empresa e o consumidor (Yoon & Kim, 2000a, 2000b). Cabe salientar que a satisfação acumulada pode de igual modo denominar-se satisfação global, a qual é uma função do conjunto de satisfações experimentadas previamente pelo consumidor (Teas, 1993; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994a, 1994b).

Finalmente vários estudos estabelecem que, se bem que a satisfação do consumidor se define segundo uma aproximação tanto transacional como acumulada, é o primeiro enfoque que adquire maior protagonismo dentro da literatura de marketing (Anderson e Fornell, 1994; Dabholkar & Thorpe, 1994). Não obstante, deve referir-se que ambas as definições da satisfação não são concorrentes, mas sim complementares na medida em que servem diferentes propósitos (Olsen & Johnson, 2003).

V.2.4. Enfoque horizontal da satisfação do consumidor

A principal ideia que deriva do enfoque horizontal da satisfação do consumidor é a necessidade de distinguir entre este conceito e outros que, se bem que são usados na literatura de forma inter-relacional, diferem do ponto de vista tanto concetual como operativo (Oliver, 1997). Como consequência, esta secção dá conta da distinção entre satisfação e outro conceito similar, a qualidade de serviço, para o modelo concetual proposto nesta tese.

De acordo com Froehling (2008) os estudos sobre qualidade de serviço influenciaram positivamente a investigação sobre satisfação que deixou de se focar nos antecedentes e determinantes para se centrar nas consequências da satisfação.

V.2.4.1. Distinção concetual entre satisfação e qualidade de serviço

A prestação de um serviço de alta qualidade e a capacidade de assegurar a satisfação do consumidor representam fatores fundamentais para o desempenho e sucesso da indústria do turismo, uma vez que estes fatores

permitem desenvolver relações de longo prazo com os turistas e fomentam processos de fidelização ao destino (Knutson, Stevens e Patton, 1995). Por outras palavras, melhores níveis de qualidade de *performance* e de satisfação resultam em maior lealdade e visitas futuras, maior tolerância ao aumento do preço e trazem uma reputação reforçada (Baker & Crompton, 2000).

Bigné, Sánchez e Sánchez (2001) argumentam que a avaliação da qualidade é um elemento fundamental para a gestão e orientação dos destinos turísticos na medida em que a qualidade é um antecedente da satisfação com reflexos nas intenções de comportamento futuro dos turistas, nas quais se inclui a sua intenção de revisita.

O conceito alargado de qualidade, segundo Sarmento (2003:76) “pode definir-se como sendo a conjunção da conformidade dos produtos, da otimização do consumo de recursos e da satisfação do cliente”. Sarmento afirma ainda que, de acordo com a literatura da especialidade, existem duas abordagens relativamente ao conceito de qualidade que se centram, em polos diferentes. Por um lado, nos requisitos do consumidor (Wickoff, 1984; Oakland, 1989), por outro, nas expectativas do consumidor (Grönroos, 1990).

Para Baker e Crompton (2000), a qualidade da *performance* é concetualizada como uma medida de output de um prestador de serviço, enquanto o nível de satisfação está centrado em medir resultados no turista. No entanto, uma *performance* de alta qualidade no alojamento, na programação ou no serviço são suscetíveis de resultar num nível de satisfação do turista mais elevado. As variáveis exógenas associadas a fatores fora do controlo do prestador de serviços, são o que distingue os serviços dos produtos, uma vez que os turistas são parte integrante do processo de serviço. Endogenamente, o envolvimento dos turistas pode ser passivo ou ativo, mas a sua presença influencia sempre o serviço que é prestado. Contudo, os indivíduos não têm que se expor a uma experiência turística para formarem perceções de qualidade, porque podem relacioná-la com outras experiências de outro destino ou com o material promocional associado a esse lugar. Daí, a existência de muitos estudos sobre a imagem que medem as perceções de qualidade dos atributos de um destino.

Em contraste, a satisfação é puramente experiencial. É um estado psicológico que pode apenas derivar da interação com o destino (Baker & Crompton, 2000).

A revisão da literatura sobre qualidade de serviço permite destacar, não só a importância que rodeia o conceito, mas também as dificuldades inerentes à sua definição e medição (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Carman, 1990; Cronin & Taylor, 1992). Em concreto, resulta interessante o debate existente na literatura de marketing sobre a distinção concetual e a relação causal entre qualidade de serviço percebida e satisfação do consumidor.

Em primeiro lugar, faz-se a distinção entre ambos os termos quanto às dimensões, conceito e natureza. De acordo com a primeira, vários estudos afirmam que enquanto a qualidade de serviço percebida consiste numa avaliação global a longo prazo do consumidor, a satisfação vincula-se frequentemente a uma transação específica ou encontro individual com o produto (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991a; Patterson & Johnson, 1993; Oliver, 1997). A título de exemplo, Anderson e Fornell (1994) definem a qualidade de serviço como uma “avaliação global do consumidor sobre o sistema de prestação do serviço de uma empresa”.

Em relação à natureza, diferentemente da qualidade de serviço percebida, a satisfação é um juízo experimental, resultante necessariamente da experiência do consumidor com o produto ou serviço (Bolton & Drew, 1991; Oliver, 1993; Rust & Oliver, 1994; Ostrom & Iacobucci, 1995; Andreassen & Lindestad, 1998). Para Oliver (1997) a qualidade de serviço é um juízo dotado fundamentalmente de conteúdo cognitivo, enquanto que a satisfação pode conceber-se como uma resposta de natureza cognitiva e/ou afetiva.

Quando se tem em consideração o setor do turismo, essencialmente um setor de serviços, a qualidade pode ser concebida como uma relação intrinsecamente relacionada com o consumidor turístico, ou seja, a qualidade está inerentemente presente na interação entre turista e prestador de serviço turístico (Fitzsimons, 2000).

A partir dos trabalhos anteriores, Cronin e Taylor (1994) perceberam que a qualidade de serviço era um antecedente da satisfação, contrariando parte da literatura que afirmava que a qualidade percebida advinha da perceção de satisfação com cada transação específica obtida. E que, uma vez satisfeitos, os

consumidores teriam uma propensão maior para uma atitude de recompra, desenvolvendo, assim, a relação na qual a percepção de qualidade teria implicações na satisfação do consumidor, o que por sua vez, teria implicações na intenção de repetição de compra, ou seja, um tipo de fidelização do consumidor. Além disso, os mesmos autores afirmam que a percepção de qualidade tem um impacto menor que a satisfação, quando se põe em perspectiva a intenção de repetir a compra, o que sugere que a satisfação deveria ser o objetivo primordial e não a percepção de qualidade, uma vez que é aquela que fideliza o consumidor. Nesse sentido, concluem após uma avaliação comparativa ser mais adequado o uso do instrumento SERVPERF que desenvolveram, em detrimento do SERVQUAL de Parasuraman, Zeithmal e Berry (1988), pois apresenta melhores índices de confiabilidade e precisão nos resultados.

A importância da qualidade percebida pelos clientes na indústria de serviços tem estimulado uma extensa pesquisa neste campo. Provavelmente, o instrumento mais amplamente utilizado para avaliar a qualidade do serviço é o SERVQUAL, que foi desenvolvido em meados dos anos 1980 (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Nas últimas duas décadas, o SERVQUAL tem sido aplicado a numerosas indústrias de serviços, incluindo o turismo (por exemplo, Armstrong, Mok, Go & Chan, 1997; Atilgan, Akinci & Aksoy, 2003; Hui, Wan & Ho, 2007; Hsieh, Lin & Lin, 2008). Contudo, quando a finalidade da investigação é avaliar as experiências do visitante num destino turístico, em vez de avaliar a qualidade do serviço oferecido por um prestador de serviço específico (por exemplo, hotel, restaurante, operador turístico, etc.), a utilização do SERVQUAL tem alguns inconvenientes (Tribe & Snaith, 1998). O SERVQUAL é baseado nas avaliações de cinco dimensões do serviço (confiabilidade, segurança, empatia, capacidade de resposta e ativos tangíveis) e por depender exclusivamente sobre a avaliação da qualidade, alguns fatores importantes nos encontros de serviço ao nível dos destinos (por exemplo, atrações, entretenimento, experiências culturais etc.) podem ser deixados de fora do processo de avaliação. Assim, a maioria dos estudos de turismo usa os atributos de serviço do produto como uma plataforma para avaliar a qualidade dos produtos turísticos (Žabkar, Brenčič e Dimitrović, 2010)

Alguns autores defendem existir uma diferença conceitual entre qualidade de serviço e satisfação do consumidor no contexto do turismo. Em primeiro lugar, as expectativas referidas em cada caso são diferentes. Oliver (1997) referiu que os julgamentos de qualidade de serviço são mais específicos (são sobre os atributos específicos ou aspetos-chave do destino), enquanto os julgamentos de satisfação do consumidor são mais holísticos (sobre a experiência global no destino). Oliver também relacionou os julgamentos cognitivos com a qualidade de serviço e os julgamentos afetivos com a satisfação do consumidor. Anderson, Fornell e Lehmann (1994) acrescentaram outra distinção - para determinar a satisfação do consumidor, um cliente deve fazer uma compra, embora uma compra não seja necessária para avaliar a qualidade.

A interpretação da componente expectativas, isto é o padrão de comparação que participa nos juízos do indivíduo após a experiência de consumo, determina uma nova distinção entre ambos os juízos do consumidor (Walker & Baker, 2000). Por um lado, as expectativas definidas como padrão ideal adquirem especial protagonismo na avaliação da qualidade de serviço (Bitner, 1990; Boulding et al., 1993; Oliver, 1993). Por outro lado, as expectativas de natureza predicativa constituem-se como o referente de comparação mais frequentemente utilizado nos juízos de satisfação do consumidor, seguido de outros padrões, como as normas baseadas na experiência ou nas necessidades do consumidor, entre outros.

Oliver (1997) debruçou-se também sobre as diferenças entre qualidade de serviço e satisfação. Para ele, a avaliação da qualidade de serviço não necessita de uma experiência com o serviço. Contrariamente à satisfação, a qualidade de serviço pode ser aferida sem o encontro de serviço (e.g. quando os clientes avaliam a qualidade de um restaurante sem nunca lá terem feito uma refeição). No entanto, as dimensões da qualidade de serviço estão especialmente ligadas aos atributos desse serviço, enquanto as dimensões de satisfação podem ser gerais ou específicas. Como exemplo, Oliver (1997) dá o caso de uma loja comercial, em que a qualidade de serviço poderia ser julgada na base da interação do consumidor com o vendedor, enquanto a satisfação poderia ser julgada baseada na experiência com o transito para lá chegar. Os padrões da qualidade de serviço são baseados na percepção da *performance* ideal ou excelente, enquanto que a satisfação pode basear-se em padrões diferentes

como a expectativa, necessidade, atribuição etc. Além disso, os padrões da qualidade de serviço são considerados essencialmente cognitivos, enquanto a satisfação tem também um componente afetivo. Por outro lado, a qualidade de serviço pode ter efeitos de longo prazo no comportamento do consumidor, enquanto a satisfação com o encontro de serviço pode ter apenas efeitos a curto prazo. Por contraste, a satisfação global pode ser um juízo idêntico à qualidade de serviço pelo facto de ambos os julgamentos terem implicações de longo prazo no comportamento do consumidor.

O Quadro V.1. faz um resumo das principais diferenças entre qualidade de serviço e satisfação do consumidor.

Quadro V.1. Diferenças entre satisfação e qualidade de serviço

Base de Comparação	Satisfação	Qualidade
Horizonte temporal	Curto prazo (Encontros específicos)	Longo prazo (Global)
Experiência	Requerida	Não requerida
Natureza do juízo	Cognitiva e/ou afetiva	Fundamentalmente cognitiva
Expectativas/Padrão	Expectativas predicativas (normas, necessidades, outros)	Expectativas ideias, excelência

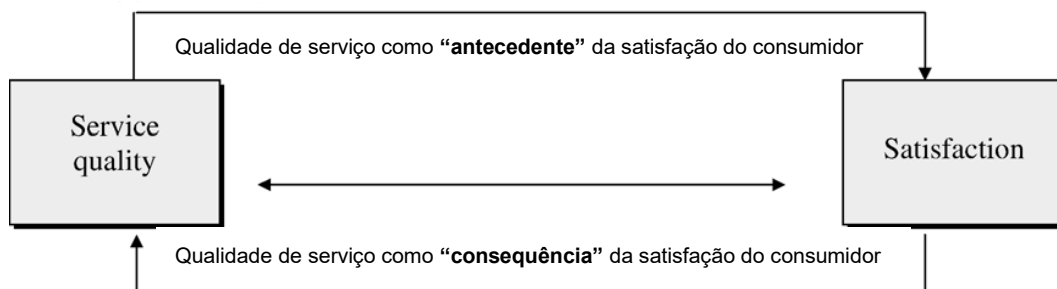
Fonte: Gutiérrez, 2005 (adaptado de Oliver 1997)

Finalmente, uma questão de especial interesse é a discussão existente na literatura sobre a relação causal entre a qualidade de serviço e a satisfação do consumidor. Se bem que se reconheça a priori a estreita relação entre ambos os conceitos, uns estudos estabelecem que a qualidade de serviço percebida antecede a satisfação do consumidor, enquanto que outros a concebem como consequência do juízo de satisfação.

A Figura V.1 mostra as relações causais entre qualidade de serviço e satisfação.

Figura V.1. Relações causais entre qualidade de serviço e satisfação

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, 1988); Cronin & Taylor (1992); Anderson & Sullivan (1993); Oliver (1993, 1994); Anderson, Fornell & Lehmann (1994); Bitner & Hubbert (1994); Gotlieb, Grewal & Brown (1994); Oliver (1994); Rust & Oliver (1994); Taylor & Baker (1994); Iacobucci, Ostrom & Grayson (1995); Spreng & Mackoy (1996); Bigné, Moliner & Sánchez (1997); De Ruyter, Bloemer & Peeters (1997); Andreassen & Lindestad (1998); Hurley & Estelami (1998); Andreassen (2000); Athanassopoulos (2000); Baker & Crompton (2000); Caruana, Money & Berthon (2000); Cronin, Brady & Hult (2000); McDougall & Levesque (2000); Sivadas & Baker-Prewitt (2000); Bei & Chiao (2001); Bigné, Sánchez & Sánchez (2001); Brady & Robertson (2001); Caruana (2002); Olsen (2002); Herrero, García de los Salmones & Agudo (2003); Sanzo et al. (2003); Setó (2003); Lee, Graefe & Burns (2004); Petrick (2004b).



Bitner (1990); Bolton e Drew (1991a, 1991b); Mentzer, Bienstock e Kahn (1993); Bigné, Martínez & Miquel (1997).

Fonte: Adaptado de Gutiérrez, 2005 e González, Comesaña, Brea, 2007.

A Figura V.1. reflete o claro domínio do enfoque que considera a qualidade de serviço percebida como antecedente da satisfação do consumidor. Esta relação pode sustentar-se no marco teórico proposto por Lazarus (1991) segundo o qual o consumidor desenvolve uma sequência de comportamentos iniciada por uma fase de natureza cognitiva, componente que adquire maior protagonismo na qualidade de serviço percebida, seguida de uma fase mais emocional, componente que mostra maior presença nos juízos de satisfação do consumidor (Oliver, 1997).

Nessa linha, Dabholkar (1995) destaca que a sequência causal pode associar-se de certa forma à predisposição afetiva versus cognitiva do consumidor. Deste modo, aqueles indivíduos com uma orientação mais cognitiva avaliarão inicialmente a qualidade do serviço para formar posteriormente o seu juízo de satisfação. Pelo contrário, os consumidores mais emocionais desenvolverão com caráter inicial valorizações mais afetivas (juízo de satisfação)

e, seguidamente, avaliações mais cognitivas (qualidade do serviço) relativas ao produto ou serviço.

V.2.4.2. Distinção concetual entre satisfação e *performance*

Em estudos anteriores, os métodos mais comuns utilizados para avaliar a satisfação são o paradigma da expectativa/desconfirmação (Oliver, 1980); teoria da equidade (Fisk & Young, 1985; Oliver & Swan, 1989); os modelos normativos (LaTour & Peat, 1979); e a *performance* global percebida (Tse & Wilton, 1988).

Segundo Weber (1997) o paradigma da expectativa/desconfirmação veio a tornar-se o método mais generalizado na avaliação da satisfação do consumidor. Uma análise da literatura na área da satisfação parece confirmar esta proposição (e.g. Oliver, 1980; Chon, 1989; Milman & Pizam, 1995; Weber, 1997; Yuksel, 2001).

Como explicam Assaker et al. (2011) de acordo com o paradigma da expectativa/desconfirmação antes de uma compra ser feita, os consumidores desenvolvem expectativas sobre um produto. Após a compra, os consumidores comparam o desempenho real com essas expectativas. Se o desempenho real for melhor do que a expectativa resulta desconfirmação positiva (isto é, a satisfação) e vice-versa.

Na teoria da equidade de Oliver e Swan (1989) a satisfação ocorre quando os clientes recebem benefícios ou valor baseados naquilo que efetivamente gastam em termos de preço, tempo e esforço.

Enquanto isso, a teoria da norma de Latour e Peat (1979) utiliza uma “comparação standard” através da qual os consumidores comparam o produto que adquiriram com outros produtos. No caso do turismo, os turistas podem comparar o seu atual destino de viagem com outros destinos que visitaram no passado.

Finalmente, no modelo da *performance* global percebida de Tse e Wilton (1988) a satisfação do consumidor é uma função somente da *performance* real e não tem relação com as expectativas do consumidor. Isto é, a *performance* real e as expectativas iniciais são consideradas independentes. Por outras palavras, neste modelo o peso e importância das expectativas prévias por parte dos

turistas está relativizado, argumentando os autores que estas dimensões devem ser estudadas de forma independente e não se proceder a uma leitura estrita, de comparação, entre as expectativas e a *performance* observada. Em resumo, este modelo defende que a satisfação resulta da análise de, até que ponto, a *performance* foi boa ou má (Moital e Dias, 2009).

V.3. Satisfação de Atributo

As empresas estão cada vez mais inseridas num ambiente competitivo em que o grau de satisfação e relevância dos seus produtos e serviços para os clientes pode ser crucial para a manutenção de uma marca forte e para o crescimento do negócio, pelo que conhecer os atributos que intensificam o nível de satisfação ou insatisfação dos clientes com os produtos e o serviço é especialmente importante.

Dado o papel vital da satisfação do consumidor, não é surpresa que uma grande parte da investigação tem sido dedicada a investigar os antecedentes da satisfação (Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Oliver & DeSarbo, 1988; Tse & Wilton, 1988). A maioria dos trabalhos iniciais focava-se na satisfação a nível global (por exemplo, Oliver, 1980a). Recentemente, surgiram estudos que concetualizaram o “atributo” como antecedente da satisfação (por exemplo, Oliver, 1993).

Na perspetiva da abordagem ao nível do atributo, a satisfação global é uma função das avaliações ao nível do atributo. Estas avaliações tipicamente captam uma variação significativa na satisfação global (por exemplo, Bolton & Drew, 1991a; Oliver, 1993). Satisfação global e satisfação de atributo são constructos distintos, ainda que relacionados (Oliver, 1993).

Oliver (1993) define satisfação de atributo como “o julgamento subjetivo de satisfação do consumidor resultante das observações da *performance* dos atributos, e pode ser considerada a resposta de realização psicológica que os consumidores dão ao avaliar a *performance*”.

Nesse sentido, existe uma distinção entre *performance* de atributo e satisfação de atributo, nesta tese considerados constructos diferentes.

Como originalmente postulado por Bettman (1979), a satisfação de atributo é uma função de uma decisão heurística aplicada à *performance* de atributo e, como tal, é um conceito de ordem superior no julgamento do produto por parte do consumidor. Ainda de acordo com Bettman, a *performance*, por si só, não é suficiente para causar satisfação de atributo, aliás os consumidores pensam estar a avaliar a *performance* no contexto da sua variância e a força das suas crenças no julgamento da *performance*. Embora o trabalho de Bettman não tenha ido além da formação da satisfação de atributo, ele foi o primeiro a descrever o processo em que a *performance* de atributo se traduz em satisfação de atributo e a fazer a distinção entre esses dois conceitos.

A nível dos destinos turísticos, um produto turístico é formado por um conjunto de componentes como alojamento, viagens, alimentação, entretenimento, etc. Para analisar os elementos da oferta turística, Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill (1993) agruparam os atributos do destino no modelo dos "quatro As" (do inglês: *Attractions, Access, Amenities, Ancillary Services*). Este foi posteriormente desenvolvido por Buhalis (2000) para os "seis As" (*Attractions, Accessibility, Amenities, Available packages, Activities, Ancillary services*).

Empiricamente, Chen e Tsai (2007) utilizaram os itens que cobrem os aspetos do modelo dos "seis As" para operacionalizar a qualidade viagem. Cole e Illum (2006) utilizaram atributos semelhantes para medir a "qualidade da *performance*" de um festival. Hui, Wan e Ho (2007) avaliaram quais os atributos do destino que criavam satisfação/insatisfação global e descobriram que estes variam entre os grupos de turistas de diferentes regiões geográficas.

A literatura indica que os atributos relevantes de um destino são altamente contextuais e que a medição da qualidade deve refletir a especificidade das características do destino. Dabholkar, Shepherd e Thorpe (2000) propõem a conceção dos fatores relevantes para a qualidade do serviço como antecedente da qualidade global do serviço, e não dos seus componentes, uma vez que "o modelo de antecedentes permite uma compreensão mais completa da qualidade do serviço e como estas avaliações são formadas" (p. 166).

No trabalho de Žabkar, Brenčič e Dimitrović (2010) foi seguida esta linha de raciocínio e foi concetualizada a qualidade da oferta de um destino turístico, como um constructo formativo e não reflexivo.

V.4. Correntes teóricas acerca da satisfação do consumidor

Existem numerosos modelos que contribuem para enriquecer conceitualmente a literatura de satisfação do consumidor, se bem que todos podem agrupar-se em duas abordagens básicas: cognitiva e cognitiva-afetiva (Gutiérrez, 2005). O enfoque cognitivo adquire um papel determinante nos estudos tradicionais de satisfação do consumidor, enquanto que a aproximação cognitiva-afetiva recolhe cada vez maior protagonismo na corrente de investigação atual.

A satisfação do consumidor vem sendo encarada como fator crucial para o sucesso dos mais variados tipos de organizações, especialmente por influenciar diretamente a lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca-a-boca positiva, lucro e quota de mercado (Oliver, 1997).

Tendo início com o trabalho preliminar de Cardozo (1965), o campo de estudo da satisfação do consumidor amadureceu para uma respeitável corrente de pesquisa. Para Cardozo (1965: 244) “a satisfação do consumidor com um produto leva à repetição de compra, aceitação de outros produtos na mesma linha de produto, bem como ao boca-a-boca favorável. Se isto estiver correto, então o conhecimento dos fatores que afetam a satisfação do consumidor é essencial”.

Cinco teorias do processo de satisfação foram propostas: desconfirmação da expectativa, teoria da assimilação, teoria da equidade, teoria da atribuição e teoria do desempenho. Os antecedentes da satisfação existentes na literatura são abordados em seguida.

V.4.1. Desconfirmação da expectativa (expectativa e desconfirmação)

A teoria da desconfirmação da expectativa assenta em quatro pilares fundamentais de acordo com Churchill e Surprenant (1982): expectativas, *performance*, desconfirmação e satisfação.

Em relação às expectativas assume-se que os consumidores antecipam a *performance* de produto ou serviço numa situação de pré-compra. Vários tipos

de expectativas são discutidos na literatura, mas a taxonomia melhor/pior é a que tem mais impacto na investigação em satisfação (Oliver, 1980a).

Quanto à *performance*, é na situação pós-compra que o consumidor avalia a *performance* de um produto ou serviço. A *performance* é concetualizada como um estímulo contra o qual a expectativa original é comparada.

Relativamente à desconfirmação, esta é um ponto crítico no processo de comparação entre as expectativas de pré-compra e as percepções de *performance* da pós-compra. O consumidor compara a expectativa inicial com a *performance* real e pode ser confrontado com três alternativas: i) confirmada quando um produto ou serviço tem uma *performance* como esperada; ii) negativamente desconfirmado quando o produto ou serviço tem uma *performance* mais pobre do que esperado; iii) positivamente desconfirmado quando o produto ou serviço tem uma *performance* melhor do que esperado. A insatisfação surge quando as expectativas do indivíduo são negativamente desconfirmadas.

Por fim, a satisfação que concetualmente é o resultado da compra e do uso e advém da comparação feita pelo consumidor entre as recompensas e os custos da compra e as consequências antecipadas. Operacionalmente a satisfação é semelhança à atitude, pois pode ser aferida como a soma das satisfações com vários atributos do produto ou serviço.

V.4.2. Teoria da Assimilação

A teoria da assimilação, segundo Oliver e DeSarbo (1988), oferece a base para uma tendência de resposta orientada pelas expectativas. Dividindo alguns elementos com a teoria da dissonância cognitiva, este quadro teórico assume que os indivíduos rejeitam aceitar discrepâncias em relação a posições previamente assumidas e, deste modo, assimilarem julgamentos com respeito aos seus sentimentos iniciais para com um objeto ou evento. Assim, para as pessoas influenciadas pelas expectativas, pode-se esperar que respondam com níveis de satisfação similar em harmonia com suas expectativas.

Este paradigma está baseado na habilidade individual do consumidor explicar ou racionalizar as aparentes discrepâncias percebidas na experiência de consumo e na pós-compra (Oliver, 1997).

V.4.3. Teoria da Equidade

De modo geral, a teoria da equidade sugere que as partes envolvidas numa troca sentir-se-ão tratadas com justiça e assim satisfeitas, se a proporção da saída em relação à entrada for de alguma forma justa. A satisfação existe quando a pessoa central (o consumidor) percebe que a sua razão entrada/saída é proporcional à do seu parceiro na troca (Oliver & DeSarbo, 1988). Desta forma, quando as entradas não são proporcionalmente altas para a pessoa central, a satisfação deve aumentar com o incremento das saídas, relativamente à do outro indivíduo e tende a decair, quando as saídas decrescem, de maneira comparativa.

Para Oliver e Swan (1989) o conceito da equidade é entendido como fator adicional na resposta pós-compra, a qual tem sido dominada pelo paradigma da desconfirmação das expectativas. Esses autores sugerem que os processos de equidade e de desconfirmação são complementares nas respostas dos consumidores.

V.4.4. Teoria da Atribuição

Esta teoria propõe que as saídas podem ser entendidas como sucesso ou falha, trazendo à tona inferências de causalidade por meio de três dimensões: local da causa (fonte interna contra externa da causa); estabilidade (variabilidade) da causa da saída; e a controlabilidade. Dessas dimensões, o local da causa (interna/externa) parece o fator principal na satisfação do consumidor. Por exemplo, o consumidor pode colocar a culpa da sua insatisfação no vendedor que sugeriu uma opção de produto (Oliver & DeSarbo, 1988).

Segundo Oliver (1997) há uma clara tendência de o consumidor atribuir a causa da avaliação negativa de uma experiência de compra a uma fonte externa. Por outro lado, quando a experiência é positiva, o consumidor, numa frequência três vezes maior, tende a atribuir o sucesso a si próprio.

V.4.5. Desempenho

O efeito do desempenho do produto/serviço na satisfação é considerado para determinar se este é capaz de subjugar as tendências das respostas psicológicas discutidas. Embora a relação *performance*-satisfação pareça ser tida como verdadeira, o efeito do desempenho é ambíguo para produtos que não possuem dimensões objetivas ou instrumentais de desempenho (dimensões intangíveis): a *performance* do produto tende a ser um dos antecedentes da satisfação (Oliver & DeSarbo, 1988).

Em relação à qualidade percebida (*performance*), autores como Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) vêm desenvolvendo, desde a década de 80, estudos que procuram uma melhor forma de se mensurar tal dimensão no consumo de serviços. A compra e o uso subsequente de um produto/serviço revelam os níveis de desempenho reais, que são comparados aos níveis de expectativas pelo uso de seus parâmetros do tipo "melhor do que o esperado" ou "pior do que o esperado", com base na experiência própria do consumidor (Farias & Santos, 2000).

Oliver (1997) lembra que deve ser dada atenção à lista de atributos de medição do desempenho, para que não sejam tiradas conclusões erradas acerca deste construto, pois corre-se o risco de se ligar uma resposta negativa a determinado atributo de um produto como causa direta da insatisfação, quando na verdade existem outros determinantes tais como equidade e emoções que também podem levar à insatisfação do consumidor.

V.5. Consequências da satisfação do consumidor

A satisfação é uma medida temporária e imperfeita (Vavra, 1997). Hoje as organizações estão interessadas em maximizar a retenção de clientes e a lealdade. Mas, nem todos os consumidores que estão satisfeitos, ou que façam uma recompra, são leais. Muitos estudos já provaram que clientes satisfeitos não são sempre clientes leais e vice versa, pelo que as consequências do comportamento de retenção do cliente são sinais a não ignorar.

Halstead (1989) propõe que o verdadeiro valor que deve medir a satisfação é a possibilidade de prever ou antecipar as respostas do indivíduo

posteriores à sua experiência com o produto ou serviço. Da revisão da literatura conclui-se que a lealdade, expressa geralmente através das intenções de recompra, da comunicação boca-a-boca, e do comportamento de reclamação são as consequências da satisfação mais frequentemente examinadas nos estudos.

Como referem Zhang, Fu, Cai e Lu (2014) a lealdade do turista tem sido tratada como uma extensão da fidelidade do cliente na área do turismo (Backman & Crompton, 1991; Baloglu, 2001); isto quer dizer que se a experiência no destino é considerada como um produto, os turistas podem optar por visitar o destino ou recomendá-lo a amigos e familiares (Yoon & Uysal, 2005).

Se a nível conceitual a lealdade do turista pode ser considerada sob a perspectiva comportamental, atitudinal e composta (ver secção V.6.2), a nível operacional, a intenção de visitar e recomendar a outros são as dimensões mais comumente utilizadas para medir a lealdade do turista (Alcañiz et al, 2009; Horng, Liu; Chou & Tsai, 2012; Hung & Petrick, 2012; Oppermann, 2000).

Muitos estudos (e.g Bigné et al., 2001, Lee, et al., 2005; McDowall, 2010) têm adotado uma perspectiva atitudinal concretizada na intenção de recomendar. O pressuposto é o de que quanto mais positiva for a imagem que um turista tem de um destino, maior é a probabilidade de o recomendar a outros potenciais turistas como amigos ou familiares.

Certo é que os visitantes de revisita representam um segmento de mercado muito desejado por muitos produtos e destinos (Lau & McKercher, 2004) turísticos. Os turistas que voltam de novo tem tendência a ficar mais tempo no destino (Oppermann, 1998), espalhar uma opinião positiva boca-a-boca (Oppermann, 2000; Shoemaker & Lewis, 1999), e participar mais em atividades de consumo (Lehto, O'Leary & Morrison, 2004). Estes revisitantes também são mais rentáveis, pois implicam custos de marketing muito mais baixos do que os visitantes de primeira vez (Shoemaker & Lewis, 1999).

Do ponto de vista conceitual, o pressuposto é que se estes turistas mantiverem avaliações elevadas de um destino em que experienciem emoções desejáveis, encontrem correspondência na autocongruência, ou obtiverem uma boa impressão global, é provável que tomem a iniciativa (ação) de visitar ou

revisitar o lugar. Caso contrário existirá muito pouca, ou nenhuma, vontade de visitar ou visitar o destino (Zhang et. al., 2014).

A literatura reflete a importância da revisita para o mercado turístico. A contagem de estudos empíricos apresentada por Zhang, et al. (2014) revela uma diferença de 8,4% (*Attitudinal loyalty* 24 estudos; *Behavioural loyalty* 35 estudos) entre ambas as abordagens. Na secção seguinte analisa-se detalhadamente a intenção de recompra/revisita pela importância que assume no processo de lealdade e no modelo concetual desta tese.

V.5.1. Intenção de recompra/revisita

Numerosos estudos posicionam-se na fase conativa na hora de definir e medir a lealdade do consumidor. Nesta fase, a lealdade supõe um certo compromisso do consumidor em torno da recompra do produto ou da reutilização do serviço. Não obstante, Oliver (1977) refere que a lealdade conativa, mais do que um forte compromisso perante a compra, é um compromisso perante a intenção de recomprar a marca. Por outras palavras, o consumidor pode desejar ardentemente efetuar a recompra da marca, mostrando a sua boa intenção, mas não concretizar a dita ação. Nesta perspetiva, as intenções de recompra definem-se como a “probabilidade de futuras compras ou renovações dos contratos de serviços” (Selnes, 1993; Andreassen & Lindestad, 1998) ou, igualmente, como a “probabilidade de que o consumidor compre a oferta novamente” (Szymanski & Henard, 2001).

A relação entre a satisfação do consumidor e suas intenções de recompra pode resumir-se através da seguinte afirmação: quanto maior for a satisfação do consumidor, maior será a probabilidade de que este leve a cabo a recompra do produto. Tal como se irá analisar mais à frente, existem numerosos trabalhos que evidenciam empiricamente uma relação positiva entre satisfação e as intenções de recompra. Desta forma, a satisfação converte-se na base principal das intenções futuras do consumidor (Teo e Lim, 2001) adquirindo um papel crucial no estabelecer de relações de longo prazo com o cliente.

Uma questão que pode dificultar a caracterização da relação entre satisfação e as intenções comportamentais é a sua falta de linearidade (Oliva, Oliver & MacMillan, 1992). Este fenómeno pode dever-se a diversos fatores,

como são a natureza heterógena das experiências do consumo (Feinberg et al, 1990), as diferentes características do consumidores (Mittal e Kamakura, 2001) o distinto “ambiente de confiança” que podem apresentar estes últimos (Johnson e Auh, 1998). Este fator inclui aspetos como a interação entre cliente e empresa, os custos de mudança ou o ambiente social, entre outros.

O estudo de McKercher e Tse (2012) identificou 42 artigos que mediam a intenção de repetir/revisitar, por si só ou em conjunto com outras medidas (Quadro V.2).

Quadro V.2. Prevalência da utilização de “Intenções de Revisitar/Repetir” em estudos sobre destinos turísticos entre 2000 e 2011

<p>Utilização de “Intenção de voltar/repetir” (no todo ou em parte)</p>	<p>Baker & Crompton (2000); Kozak & Rimmington (2000); Bigné, Sánchez, e Sánchez (2001); Kozak (2001); Lennon, Weber, & Henson (2001); Petrick, Morais & Norman (2001); Yuksel (2001); Yoon & Uysal (2005); Alegre & Cladera (2006) Alexandris, Kouthouris, & Meligdis (2006); Gallarza & Saura (2006); Lam & Hsu (2006); Oom de Valle et al. (2006); Yu & Goulden (2006); Castro, Armario, & Ruiz (2007); Correia, Barros, & Silvestre (2007); Chi & Qu (2007); Jang & Feng (2007); Konecnik & Gartner (2007); Lee, Graefe, & Burns (2007); Correia & Pimpão (2008); Kim (2008); Loureiro & Gonzalez (2008); del Bosque & San Martín (2008); Vassiliadis (2008); Alegre & Cladera (2009); Mechinda, Serirat, & Guild (2009); Alegre & Garou (2010); Campo-Martínez, Garau-Vadell, & Matínez-Ruiz (2010); Chen & Chen (2010); Chen & Myagmarsuren (2010); McDowall (2010); McKercher & Denizci (2010); Mechinda et al. (2010); Weaver e Lawton (2010); Yuksel, Yuksel, e Bilim (2010); Žabkar, Brenčič & Dmitrović (2010); Aasaker, Esposito Vinzi, & O'Connor (2011); Bosnjak et al. (2011); Chen et al. (2011); Chi (2011);</p>
<p>Não utilização de “Intenção de voltar/repetir” (no todo ou em parte)</p>	<p>Oppermann (2000); Chen e Gursoy (2001); Chen (2003); Niininen, Szivas, e Riley (2004); Konecnik e Ruzzier (2006); Clark e Maher (2007); Hui, Wan, e Ho (2007); Hong et al. (2009).</p>

Fonte: McKercher e Tse (2012).

A vontade de recomendar foi utilizada mais frequentemente quando combinada com a intenção de voltar (por ex. Yuksel 2001; Chen e Tsai, 2007; McDowall, 2010) ao medirem a lealdade. Apenas 8 artigos não utilizaram a intenção de voltar como medida. Seis mediram exclusivamente a lealdade atitudinal (vontade de recomendar), enquanto dois focaram-se nos valores de repetição da visita. Em todos os casos em que as intenções foram medidas, foi assumido implícita ou explicitamente que as intenções de voltar/repetir são um indicador válido para os dados de repetição de visitas.

McKercher e Tse (2012) são críticos ao afirmarem que as investigações em lealdade no turismo tendem a adotar molduras conceptuais utilizadas em

áreas externas ao turismo (Oppermann 1999; Westwood et al. 1999; Barsky & Nash 2002; Mason, Tideswell, & Roberts 2006) sem considerarem a natureza única do turismo. Os investigadores que importam esses modelos, normalmente apontam para evidências que confirmam a ligação entre intenção de voltar e comportamento subsequente (Alegre & Cladera, 2006; 2009; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Oom de Valle et al. 2006; Jang & Feng 2007; Lee 2009; Prayag 2009). Também outros autores, entre os quais Bigné, Sánchez, e Sánchez (2001) referem que a literatura sobre marketing demonstra uma relação positiva entre qualidade, intenção e recompra.

No entanto, é evidente que as fontes citadas por estes e outros autores são utilizadas de uma forma bastante seletiva, uma vez que falham em mencionar três condições críticas que, segundo McKercher e Tse (2012), podem significativamente afetar a relação intenção-ação, como são o impacto dos fatores intervenientes, o efeito de deterioração causado pelo aumento da escolha, e o modo como a intenção é medida.

Há também outros estudos meta-analíticos que não conseguiram produzir evidência conclusiva da existência de uma relação absoluta entre intenção e ação. Sutton (1998) identifica nove razões porque essa relação pode ser ténue.

Para começar, as intenções podem mudar ao longo do tempo, quanto maior a diferença entre a intenção e comportamento futuro, maior será a probabilidade de mudança. Aasaker, Vinzi, e O'Connor (2011) e Jang e Feng (2007) validam este argumento ao avaliarem a intenção de revisita em três escalas temporais (imediate, de médio prazo, e de longo prazo) e encontrarem uma relação inversa entre prazo e intenção.

Em segundo lugar, as intenções podem ser provisórias, já que as pessoas não estão envolvidas na tomada de decisão real quando preenchem os questionários. Em vez disso, um enviesamento de desejabilidade social pode tornar-se evidente quando os entrevistados dão as respostas que eles acham que o entrevistador quer ouvir (Budeanu 2007). Esta situação também pode ser comum no turismo, em que uma intenção declarada de voltar pode ser mais um reflexo da satisfação do que um verdadeiro comportamento futuro (Um e Chen 2006). Esta afirmação é corroborada empiricamente por Bowen e Shoemaker (1998), Hsu (2000), e Pearce e Kang (2009) que determina que as pessoas podem dizer que voltam/repetem, quando de facto não têm planos de fazê-lo.

Na verdade, Kozak, Huan, e Beaman (2002) lembram que a única certeza no setor do turismo é que muitos visitantes virão apenas uma vez.

A terceira consideração é relativa ao controlo volitivo (Conner e Armitage 1998; Sniehotta, Scholz, e Schwarzer 2005). As intenções podem ser pressupostos válidos quando a pessoa exerce o controlo completo sobre a situação, mas a sua exatidão diminui significativamente quando as ações são determinadas por fatores fora do controle voluntário do indivíduo (Sheppard, Hartwick, e Warchaw 1998).

Em quarto lugar, a multiplicidade de escolha pode reduzir a preferência, algo que tanto Lan e Hsu (2004) como Sparks (2007) discutem no turismo. Na verdade, a liberdade de escolha e vontade de viajar parecem ser inerentes a muita da atividade turística (Castro, Armario, & Ruiz 2007; Crompton 1979; Niininen, Szivas, & Riley 2004; Pearce & Kang 2009), fazendo com que muitas pessoas visitem os lugares apenas uma vez. A multiplicidade de escolha pode ajudar a explicar por que alguns investigadores acreditam que o comportamento passado é melhor preditor do comportamento futuro do que a intenção de voltar (Conner & Armitage 1998; Petrick, Morais & Norman 2001; Venkatesh, Maruping & Brown 2006; Correia, Barros & Silvestre, 2007).

Em suma, na perspetiva de McKercher e Tse (2012), o maior desafio em demonstrar a ligação entre as intenções e ações reside na dificuldade em distinguir entre um "desejo" amorfo em fazer alguma coisa e uma "probabilidade" acionável de que algo será feito. As evidências empíricas do estudo destes autores desafiam muitos dos pressupostos sobre a validade das intenções de revisita, e ao fazê-lo também questionam a validade da aplicação dos resultados das investigações realizadas em ambientes externos ao próprio turismo onde a escolha, vontade de viajar, a compra não frequente e a distância se combinam para enfraquecer o rigor da medição.

V.6. Lealdade

A lealdade tem sido definida e tem sido medida de forma diferente na literatura de marketing (Oliver, 1999; Olsen, 2007) e na de destinos turísticos (Oppermann, 2000; Niininen, Szivas & Riley, 2004). As dicotomias existentes assentam em perspetivas opostas como a intencional versus comportamental

(Fornell, 1992; Johnson et al., 2001), ou avaliação global versus avaliação da transação-específica (Jacoby & Chestnut, 1978), ou como a intenção de revisita ou intenção WoM (Yoon & Uysal, 2005; Truong e King, 2009). Seguindo esta abordagem de Cong (2016), dois termos aparentemente sinónimos, irão ser utilizados distintamente. Os termos fidelidade e lealdade, aparentemente sinónimos, irão ser utilizados distintamente. O primeiro, para referir o ambiente de consumo de um produto por um consumidor (fidelidade do consumidor). O segundo, para aludir a um destino turístico e à possível futura relação com o seu visitante (lealdade ao destino). Cabe salientar que a palavra inglesa *loyalty* é única e usada em todas as áreas de estudo, o que cria dificuldades acrescidas.

Dada a relevância do conceito, o objetivo desta secção é examinar as distintas contribuições sobre lealdade e o seu papel dentro do processo global de satisfação do consumidor/visitante.

V.6.1. Fidelidade do consumidor

A busca de fidelidade do consumidor converte-se, na atualidade num autêntico “objetivo estratégico” para as empresas (Oliver, 1999). A fidelidade é um “aspecto crítico” uma vez que a retenção de clientes é mais desejável e menos onerosa do que a procura de novos (Thomas, 2001; Petrick, 2004a; Petrick e Sirakaya, 2004). Por seu lado, Caruana (2002) considera a fidelidade como um dos conceitos mais importantes no marketing de serviços.

Oliver (1999) sugeriu que a fidelidade poderia ser definida de uma forma hierárquica, progredindo da componente cognitiva (e.g. qualidade percebida), passando pela afetiva (e.g. satisfação) e pela conativa (intenção ou compromisso para consumir) para chegar a um conceito de fidelidade comportamental denominado “fidelidade de ação”.

A cognição é a primeira fase da fidelidade e é desenvolvida através da avaliação das informações. Esta fidelidade é baseada na crença de que a avaliação de uma informação indica uma opção preferida em relação às suas alternativas. A consideração cognitiva engloba acessibilidade, centralidade, confiança e clareza (Dick e Basu, 1994). Segue-se a fase afetiva, em que a fidelidade é desenvolvida em termos de experiências satisfatórias. Nesta fase desenvolve-se uma ligação para uma atitude preferencial relativamente à marca.

A emoção, o sentimento, a disposição e o afeto primário são alguns exemplos de fidelidade afetiva. A fidelidade conativa é desenvolvida depois das fases anteriores. Implica a intenção comportamental de voltar a comprar a marca. Quando esta fidelidade conotativa é transformada em comportamento, que é a última fase da fidelidade, a ação de fidelidade é desenvolvida. Sempre que a fidelidade se desenvolve nesta sequência é baseada na confiança, crença e convicção. Como refere Lee (2001), a fidelidade de ação é acompanhada pela resistência a informações alternativas, a incentivos de mudança, concretizando-se na ação de repetir a compra.

De acordo com Froehling (2008) nos estudos iniciais, a fidelidade era definida comportamentalmente numa das três formas seguintes: como sequência da decisão de compra, a percentagem de vezes que um consumidor adquire uma marca, ou a probabilidade em adquirir determinada marca.

Brown (1953) diferencia três tipos de fidelidade na tradição da investigação clássica do comportamento. Definiu como “pura fidelidade à marca” cinco compras repetidas da mesma marca (AAAAA), “fidelidade dividida” decorrendo de uma sequência alternada de compras entre duas marcas (ABABAB) e “fidelidade instável” como três compras repetidas de uma marca, seguida de três compras repetidas de outra marca (AAABBB).

Outros autores tentaram definir fidelidade em termos de percentagem de vezes que um consumidor escolhe um determinado produto. Cunningham (1956) considera que os consumidores são leais quando compram a mesma marca 50% das vezes, Lipstein (1959) 75% e Charlton e Ehrenberg (1976) definem 67%.

Oliver (1997) define fidelidade como “o compromisso profundo do consumidor pela recompra do produto de uma forma consiste no futuro, apesar das influências situacionais e de marketing que tenham o potencial suficiente para provocar uma mudança no comportamento do consumidor”. Por seu lado, Bloemer e De Ruyter (1998) concebem-na como uma “resposta do consumidor baseada no compromisso face à marca que se expressa ao longo do tempo”. Portanto, o compromisso e a consistência temporal constituem-se como os pilares básicos da fidelidade do consumidor.

As tentativas iniciais de definir a fidelidade à marca foram recebendo críticas com a chegada da “revolução cognitiva” por autores como Jacoby e Olson (1970) e Monroe e Gultinan (1975) que argumentavam que os conceitos definidos à luz do behaviourismo não permitiam diferenciar entre “fidelidade verdadeira” e “fidelidade espúria”, também chamada de falsa.

A primeira surge quando o consumidor mostra um elevado compromisso face ao produto ou empresa (Bloemer & Kasper, 1995; Bloemer & De Ruyter, 1998) ou, nos termos de Dick e Basu (1994), quando goza de uma atitude favorável face à marca e, para além disso, de um comportamento de compra repetitivo com essa marca. Pelo contrário, a fidelidade espúria produz-se debaixo da ausência de compromisso (Bloemer & De Ruyter, 1998) ou quando o indivíduo, ainda que mantendo o padrão de comportamento anteriormente mencionado, possui uma atitude desfavorável face à marca ou organização (Dick & Basu, 1994). Quanto ao segundo caso, Oppermann (2000) afirma que o consumidor compra a marca simplesmente por conveniência, falta de marcas substitutas, recompensas monetárias e/ou altos custos psicológicos de descontinuação.

Como consequência, Jacoby em vários estudos propõe um modelo que relaciona a fidelidade a três condições: cognição, afeto e comportamento. Apenas quando os consumidores recompram um produto porque percebem que esse produto é superior a outros e os consumidores manifestam uma preferência afetiva por ele, se pode falar de “fidelidade verdadeira”.

Sobre a base da sequência crenças-attitudes-intenção proposta inicialmente por Jacoby e Chesnut (1978), Oliver (1997) considera que a fidelidade se constrói através de diferentes fases em que, ao contrário dos primeiros autores, o consumidor pode chegar a ser leal em cada uma delas (Oliver, 1999). O Quadro V.3. mostra as quatro etapas que participam no desenvolvimento da fidelidade do consumidor, o conceito que subjaz a cada fase e a base de formação que as caracteriza.

Quadro V.3. Fases da fidelidade do consumidor

Fase	Conceito subjacente	Base de formação
Cognitiva	Crenças sobre a marca	Informação acessível sobre os diferentes atributos que a marca possui
Afetiva	Atitude perante a marca	Experiências de satisfação com o consumo da marca
Conativa	Intenção de recompra	Episódios repetidos de afeto positivo do consumidor perante a marca
Ação	Compromisso de ação	Transformação da intenção em preparação para o ato de recompra e o desejo de salvar qualquer obstáculo a respeito

Fonte: Gutiérrez (2005) a partir de Oliver 1997, 1999).

A fidelidade verdadeira como compromisso para a ação de recompra, refletida na quarta fase da fidelidade, requer necessariamente a presença das três etapas definidas previamente, isto é, a fidelidade cognitiva, afetiva e conativa. Contudo, Oliver (1977) destaca que a fidelidade de ação não se analisa por si só, centrando-se a maior parte das investigações na estrutura cognitiva-afetiva-conativa da fidelidade do consumidor.

Em estudos recentes, as intenções do comportamento de lealdade são normalmente exploradas dentro do quadro cognitivo-afetivo-conativo (e.g. Oliver, 1999; Lam, Shankar, Erramilli & Murthy, 2004), que é teoricamente suportado pelo modelo dos mecanismos autorreguladores de Bagozzi (1992) que identifica três componentes ou estágios mentais: cognitivo, afetivo e conativo. O componente cognitivo ocorre quando o indivíduo adquire a consciência do produto e, em seguida, obtém informações e forma as suas opiniões acerca de como aquele produto pode satisfazer às suas necessidades de consumo. No componente afetivo, as crenças são integradas e são desenvolvidos os sentimentos e avaliações sobre o produto. Com base nesses sentimentos e avaliações, gera-se a intenção ou não da compra, caracterizando-se o terceiro estágio denominado conativo. Esse componente representa a tendência consciente para uma ação.

Em termos de comportamento do consumidor, o componente conativo representa a intenção do consumidor de comprar um produto específico. O componente cognitivo (atributo de avaliação) normalmente precede as respostas emocionais (Chiou e Droge, 2006) que, em última instância, levam à intenção de comportamento.

A investigação empírica evidencia forte relação desta causalidade. Por exemplo, Dabholkar et al. (2000) e Cole e Illum (2006) chegaram à conclusão de que a satisfação (componente afetiva) medeia o efeito da qualidade de serviço nas intenções de comportamento (componente conativa). Chi e Qu (2008) chegaram à conclusão idêntica: a satisfação de atributo (operacionalizada de forma idêntica à qualidade percebida) é antecedente da satisfação global, e tanto a satisfação de atributo como a satisfação global são determinantes da lealdade. Por outras palavras, a relação entre qualidade percebida e lealdade é parcialmente mediada pela satisfação global (Žabkar, Brenčič e Dimitrović, 2010).

V.6.2. Fidelidade vs Lealdade

Contudo, quando se aborda o marketing relacional, raramente se diferencia fidelidade dos consumidores e a lealdade. Fidelidade é o cliente optar por uma marca entre todas as outras com uma habitual frequência. Já lealdade não implica necessariamente que haja a compra de facto, contudo, o cliente é espontaneamente um advogado, um defensor da marca. Para as teorias de branding e marketing, fidelidade é, na prática, a compra habitual dentro de um repertório de marcas. Para Sampaio (2011), o topo, o auge da construção de uma marca está na conquista da lealdade do consumidor, ou atingir a condição de advocacia, “ou seja, de contar com muitos consumidores que “advogam” a favor da marca”.

Mas afinal, o que é mais importante: conquistar a fidelidade ou a lealdade do consumidor? Em termos teóricos e práticos, a imagem idealizada e a experiência positiva de consumo são muito mais fortes do que a fidelidade. O ideal, na construção de uma marca, é transformá-la, antes de qualquer coisa, num mito de consumo. Um mito positivo e admirável.

De acordo com Yoon e Usyal (2005) na última década, os investigadores em turismo ou lazer incorporaram o conceito de lealdade do consumidor nos produtos turísticos, destinos ou atividade de lazer/animação. De um modo geral, a lealdade tem sido medida numa das seguintes formas: (i) a abordagem comportamental, (ii) a abordagem atitudinal e (iii) a abordagem composta

(Jacoby & Chestnut, 1978; Konečnik & Gartner, 2007; Zhang, Fu, Cai & Lu, 2014).

A *abordagem comportamental (behavioural approach)* está relacionada com a fidelidade dos consumidores à marca e tem sido operacionalmente caracterizada como compra subsequente, proporção de recomendação, ou probabilidade de compra. Argumenta-se que a medição desta abordagem carece de um ponto de vista concetual, e produz apenas o resultado estático de um processo dinâmico (Dick & Basu, 1994). Esta medida de lealdade não tenta explicar os fatores que afetam a fidelidade do cliente. Ou seja, a fidelização do turista aos produtos ou destinos pode não ser suficiente para explicar como e porquê estes estão dispostos a visitar ou recomendá-los a outros potenciais turistas.

Na *abordagem atitudinal (attitudinal approach)*, com base nas preferências de marcas de consumo ou intenção de comprar, a lealdade do consumidor é uma tentativa por parte dos consumidores para ir além do comportamento manifestado e expressar a sua lealdade em termos de compromisso psicológico ou declaração de preferência. Os turistas podem ter uma atitude favorável perante um determinado produto ou destino, e expressam a sua intenção de adquirir o produto ou visitar o destino. Assim, a lealdade mede a força do afeto dos consumidores em relação a uma marca ou produto, bem como explica uma parte adicional de variância inexplicável que as abordagens comportamentais não abrangem (Backman & Crompton, 1991).

Por último, a *abordagem composta ou combinada* é uma integração das abordagens comportamentais e atitudinais (Backman & Crompton, 1991). Tem sido argumentado que os consumidores que compram e têm lealdade a determinada marcas devem ter uma atitude positiva para com essas marcas. No entanto, esta abordagem tem limitações no facto de nem toda a ponderação ou valores quantificados poderem ser aplicadas aos fatores comportamentais e atitudinais, que podem ter medidas diferentes. Alguns investigadores têm utilizado apenas o enfoque comportamental ou o atitudinal, e sugeriram a integração de ambos (Backman & Crompton, 1991; Iwaskaki & Havitz, 1998).

Por seu lado Dick e Basu (1994) expandiram o modelo de Jacoby e Chestnut. Os autores assumem que no contexto da lealdade, as atitudes têm “valências positivas”, partindo do princípio de que as atitudes podem ser

descritas sob duas dimensões: força de atitude e diferenciação de atitude. A diferenciação de atitudes refere até que ponto os consumidores fazem distinção entre produtos quando estes são evocados. A força da atitude pode ir de forte a fraca. O sistema de classificação cruzada distingue quatro tipos de atitude relativa: i) muito baixa atitude relativa (=pouca diferenciação, fraca atitude); ii) baixa atitude relativa (=pouca diferenciação, forte atitude); iii) alta atitude relativa (=forte diferenciação, fraca atitude); muito alta atitude relativa (=forte diferenciação, forte atitude).

Numa segunda fase, Dick e Basu cruzaram as atitudes com “patrocínio repetido”, tendo desenvolvido novo sistema de classificação que distingue quatro tipos de lealdade: i) sem lealdade (=baixa atitude relativa, baixo nível de patrocínio repetido); ii) lealdade espúria (=baixa atitude relativa, alto nível de patrocínio repetido); iii) lealdade latente (=alta atitude relativa, baixo nível de patrocínio repetido); iv) lealdade (=alta atitude relativa, alto nível de patrocínio repetido).

Segundo Froehling (2008) dentro dos estudos de qualidade de serviço e satisfação, a lealdade tem sido medida de três formas diferentes. A primeira, usa uma escala de um item só e liga a lealdade/componente da intenção de comportamento a um determinado comportamento. Apesar de esta abordagem sofrer o problema típico das escalas únicas é a mais usada nos estudos de satisfação (Høst & Knie-Andersen, 2004). A segunda, para evitar os problemas da escala única, aplica um escala de itens múltiplos que autores como Zeithmal, Berry e Parasuraman (1996) validaram empiricamente, encontrando três fatores (e.g. lealdade, alternância, pagamento mais elevado, resposta interna e externa). A terceira forma baseia-se nas definições a priori de lealdade. Homburg e Giering (2001) mediram a lealdade apoiando-se em três componentes que consideraram fundamentais: a recomendação do serviço ou produto, a intenção de recompra do produto e o interesse por produtos/serviços adicionais.

V.6.3. Relação entre satisfação e lealdade

As teorias do comportamento planeado e/ou ação fundamentada acreditam existir uma relação entre a qualidade do serviço, satisfação e intenções de

comportamento futuro (March e Woodside 2005; Yoon & Uysal 2005; Chi & Qu 2008; Žabkar, Brenčič, & Dmitrović, 2010)

Prayag (2009) salienta que os estudos de turismo que examinaram as intenções de comportamento chegaram a um consenso de que os visitantes satisfeitos retornam ao lugar e contam às outras pessoas as suas experiências positivas.

Segundo Høst e Knie-Anderson (2004) pouco se sabe sobre o facto de como as intenções de recompra estão relacionadas com o comportamento de compra no contexto da satisfação do consumidor. A escassa literatura que tem tentado empiricamente validar a relação entre satisfação com atributos do serviço, satisfação global e qualidade de serviço percebida e lealdade e retenção do consumidor podem ser classificadas em três grupos.

O primeiro grupo de estudos liga a satisfação às receitas e lucros usando dados agregados (Anderson e Sullivan, 1993; Anderson, Fornell e Lehman, 1994; Jones e Saser, 1995 e Hallowell, 1996). O segundo liga a satisfação à lealdade atitudinal (i.e. a intenção de mostrar um comportamento de lealdade) e junta autores como Bitner (1990), Bolton e Drew (1991b), Zeithmal, Berry e Parasuraman (1996), Soederlund (1998), Mittal e Kummakura (2001), Cronin, Brady e Hult (2000), Høst e Knie-Anderson (2004), entre outros. O último grupo faz a ligação entre satisfação e lealdade comportamental e é representado pelos estudos de Bolton (1998), e Law e Zhao (2004).

Os estudos podem ainda ser classificados de acordo com o seu foco de atenção, ou seja, a ligação entre satisfação e comportamentos de lealdade ou a ligação entre qualidade de serviço e comportamento de lealdade. Na opinião de Froehling (2008) a investigação que aplica a tradição da qualidade de serviço adota em grande parte o constructo multiescala construído por Zeithmal, Berry e Parasuraman (1996). Por contraste, os investigadores que trabalham a satisfação preferem usar escalas de item único como a “intenção de lealdade”. Ainda segundo Froehling (2008) os estudos que usam dados agregados são limitados na sua validade porque a agregação de dados não permite ao investigador fazer inferências sobre comportamentos individuais; e porque as variáveis dependentes receitas e lucros são altamente correlacionadas e também muito afetadas por fatores relativos ao ambiente económico envolvente.

V.7. Medição da satisfação do consumidor

De acordo com Tribe e Snaith (1998) existiam três instrumentos de medição que foram desenvolvidos para analisar os conceitos de qualidade e satisfação do consumidor, a saber: análise importância-*performance*, SERVQUAL e SERVPERF. Os mesmos autores acrescentaram a essa lista o HOLSAT.

Quadro V.4. Instrumentos de medição da satisfação

Constructos e Relação com Satisfação	Instrumento de Medição
Importância (I)	
Expectativas (Eq)	SERVQUAL
Expectativas prévias (Ep)	HOLSAT
<i>Performance</i> (P)	
Satisfação = P	SERVPERF
Satisfação = P-I	IMP-PERF
Satisfação = P-Eq	SERVQUAL
Satisfação = P-Ep	HOLSAT

Fonte: Adaptado de Tribe e Snaith (1998).

HOLSAT mede a satisfação como a relação entre *performance* (P) e expectativas prévias (Ep). O SERVPERF mede apenas a *performance*. A importância-*performance* analisa a *performance* em relação com a importância (I). O SERVQUAL mede a *performance* relacionada com a melhor qualidade (Eq)

Os autores Parasuraman et al. (1985, 1988) e Zeithaml et al, (1985, 1990) fizeram trabalhos pioneiros para compreender o constructo da qualidade de serviço e seus determinantes. Criaram um modelo chamado "modelo de análise de Gap" e definiram qualidade de serviço como o grau de discrepância entre as expectativas padrão dos clientes em relação ao serviço e às percepções sobre a *performance* do serviço. Também elencaram um conjunto abrangente de atributos de serviço que os clientes poderiam usar como critério na avaliação da *performance* do serviço. O trabalho empírico posterior com base na pesquisa exploratória produziu o SERVQUAL, uma escala de 22 itens para medir a qualidade de serviço em cinco dimensões: confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e tangíveis (Parasuraman et al., 1988). O SERVQUAL operacionaliza a qualidade de serviço subtraindo os resultados da expectativa dos clientes aos resultados da percepção com relação aos mesmos 22 itens. Enquanto o instrumento SERVQUAL original (Parasuraman et al., 1988)

foi revisto, refinado e reformado, o seu conteúdo principal manteve-se inalterado (Parasuraman et al., 1991, 1994a, 1994b).

O primeiro entre uma longa lista de investigadores a questionar e criticar a validade do SERVQUAL em diferentes ambientes industriais foi Carman (1990). A principal preocupação levantada pelo autor foi na solidez psicométrica das diferenças entre expectativas e percepções.

Algumas das suspeitas de Carman foram posteriormente corroboradas por Babakus e Boller (1992). Numa pesquisa empírica numa empresa de fornecimento de energia elétrica e gás, os autores encontraram o problema, validades convergentes e discriminantes para os diferentes fatores SERVQUAL, tendo sugerido que a dimensionalidade pode variar com o tipo de serviço em estudo.

Num outro trabalho empírico, Cronin e Taylor (1992, 1994) criticaram a concetualização e medição da qualidade do serviço. Os autores justificaram que o SERVQUAL confunde satisfação de cliente com qualidade de serviço, e propuseram um instrumento de medição da qualidade do serviço chamado SERVPERF baseado na *performance*, explicando que a qualidade de serviço é uma forma de atitude do cliente.

No entanto, outra grande crítica foi feita por Teas (1993, 1994). No seu trabalho, o autor analisou questões conceituais e operacionais associados à "percepções-menos-expectativas (P-E)" do modelo qualidade de serviço, e desenvolveu modelos alternativos de qualidade de serviço percebida com base na *performance* avaliada (na sigla em inglês EP-*evaluated performance*) e qualidade normativa (na sigla em inglês NQ-*normated quality*). Concluiu que o modelo de EP poderia superar alguns dos problemas associados com a concetualização da Gap P-E da qualidade de serviço.

Sureshchandar, Rajendran e Anantharaman (2002) alegam que o SERVQUAL se foca: i) na interação humana e na intervenção na prestação de um serviço; e ii) nos "tangíveis" do serviço, tais como design, decoração, a aparência do equipamento utilizado pelo prestador do serviço e pelo *dress code* da equipa. Quatro das cinco dimensões do SERVQUAL - confiabilidade, recetividade, segurança e empatia - correspondem ao elemento humano na prestação de serviços, e apenas uma corresponde aos tangíveis. Além disso, os autores alegam que o SERVQUAL não trata outros componentes importantes da

qualidade de serviço, como: o produto do serviço ou o *core service*, a sistematização e padronização da prestação de serviços, e a responsabilidade social das empresas de serviços.

O *core service* é para Sureshchandar et al. (2002) a essência de um serviço. E dão como exemplo uma instituição de ensino que pode ter boas infraestruturas e outras instalações de apoio, mas não vai conseguir bons ratings se não tiver professores qualificados e experientes que possam transmitir um ensino de qualidade aos seus alunos. Situação paralela acontece com o *touring*. Os recursos culturais e paisagísticos do país podem ser muito bons, mas se a viagem de autocarro e a *performance* do guia durante o *tour* não criarem percepção de qualidade, então a satisfação do cliente/turista irá ficar comprometida.

Como conclusão, merece destaque o enfoque cognitivo-afetivo com que as investigações atuais examinam a satisfação do consumidor. Isto põe em destaque a necessidade de explicar a formação da satisfação, não só através dos antecedentes cognitivos, mas também mediante as emoções vividas pelo indivíduo durante a sua experiência de consumo. Por seu lado, as intenções de recompra convertem-se nas principais consequências do juízo de satisfação. Assim sendo, o modelo que se apresenta no Capítulo VI desta tese inclui a qualidade de serviço e a satisfação no momento de examinar a intenção de comportamento do consumidor no âmbito do turismo de *touring*.

V.8. Modelos de avaliação da Imagem, Qualidade, Satisfação e Lealdade na escala de destinos turísticos

Desde a década de 1980, os estudos de satisfação do consumidor na área do marketing desenvolveram esforços para examinar as causas e as consequências da satisfação turística (Oliver, 1980; Fornell, 1992; Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Fornell, Johnson & Anderson, 1996; e Zeithml & Bitner, 2000). No entanto, a maioria destes estudos explicava os antecedentes e consequências da satisfação turística a partir de uma só perspetiva, sem nenhum modelo abrangente de satisfação turística. Embora os investigadores tenham identificado os grandes fatores que impulsionam a satisfação turística,

como as expectativas do turista (Bosque, Martin & Collado, 2006), a qualidade percebida (Baker & Crompton, 2000; Kozak & Rimmington, 2000; Heung, Cheng, 2000; González, Comesaña & Brea, 2007), o valor percebido (Lee, Yoon & Lee, 2007; Chen & Tsai, 2007; Gallarza & Saura, 2006), e a imagem de destino (Cooper, Fletcher e Gilbert et al., 1993; Lee, Lee & Lee, 2002), a maioria destes constructos foram investigados separadamente nas suas relações com a satisfação turística. As inter-relações entre estes constructos, bem como os seus efeitos diretos e indiretos sobre a satisfação turística ainda não foram profundamente investigados. Além disso, ao explorar as consequências da satisfação dos turistas, a maioria das pesquisas tem incidido sobre a associação positiva entre satisfação e fidelização do turista (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Petrick, Morais & Norman, 2001; Yoon & Uysal, 2005). Portanto, o processo de formação e as consequências do comportamento na satisfação do turista ainda não foram totalmente examinados (Wang, Zhang, Gu & Zhen, 2009). Além disso, a maioria dos estudos de satisfação turística concentra-se em países estrangeiros, existindo poucos estudos em Portugal e nenhum sobre os turistas de *touring*.

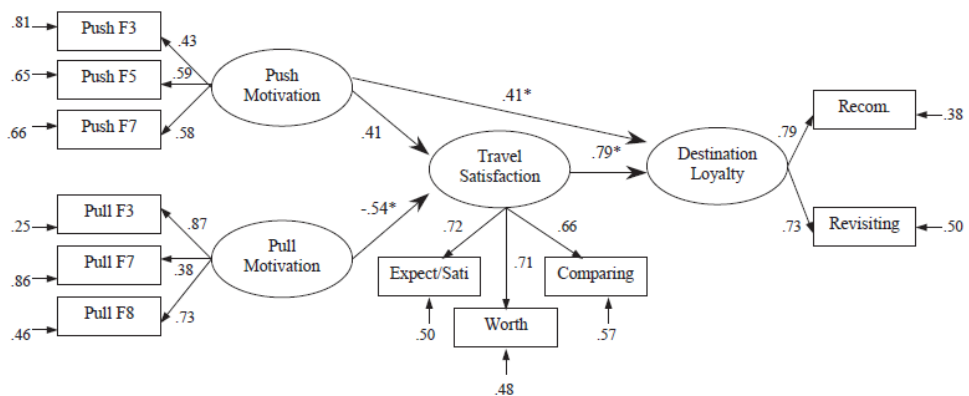
É perceptível o aumento do número de locais, regiões e países que se lançam na tentativa de se tornarem destinos turísticos e assim conseguirem os diversos benefícios gerados pela atividade. Percebe-se que em cenário tão competitivo, diversos destinos estão a estruturar cada vez mais as suas bases competitivas, aumentando a base de atração. Por outras palavras, os territórios têm de se diferenciar dos demais e tornarem-se distintivamente especiais. É perante este cenário que se potencializa a importância de fatores como a imagem de destino, a qualidade dos produtos e serviços, a satisfação, a lealdade, e principalmente a existência de modelos integrativos de aferição que conjuguem todas estas dimensões e que consigam produzir resultados que contribuam para a melhoria do setor.

Os modelos de Yoon e Uysal (2005), de Chen e Tsai (2007), de Chi e Qu (2008), de del Bosque e San Martín (2008) e Žabkar, Brenčič e Dimitrović (2010) que irão em seguida ser analisados em detalhe, contribuem para esse conhecimento.

V.8.1. Modelo de Yoon e Uysal (2005)

Um modelo que discute a relação entre satisfação com o destino turístico e o processo de fidelização a este é o desenvolvido por Yoon e Uysal (2005) que, contrariamente aos outros modelos que serão objeto de análise a seguir, não inclui o constructo da imagem diretamente na discussão. No entanto, o modelo apresenta reflexões importantes relativamente às relações entre satisfação, lealdade e motivação. São os fatores *push* e *pull* que têm impacto direto no processo de formação da imagem de destinos turísticos, como afirmam Baloglu e McCleary (1999), o que justifica a relevância da sua análise para conclusões futuras. O modelo de investigação é o que se apresenta na Figura V.2.

Figura V.2. Modelo da relação entre fatores *push* e *pull*, satisfação e lealdade ao destino



Fonte: Yoon e Uysal (2005).

Em turismo, a motivação é muitas vezes considerada um ponto de partida para entender o comportamento dos turistas perante os produtos e destinos turísticos (Crompton, 1979), sendo apontada como componente crucial em vários estudos. O modelo dos fatores *push* e *pull* é dos mais referidos na literatura (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín 2004) e, sobretudo, no contexto imagem de destino turístico, porque são vários os autores que referem que as motivações influenciam diretamente o componente afetivo da imagem destino turístico (Baloglu & McCleary, 1999; Dann, 1996; Gartner, 1993).

É sabido que os destinos turísticos competem com outros principalmente com base nas imagens percebidas (Baloglu & Mangalolu, 2001). Também, é sabido que na avaliação da imagem dos destinos turísticos entram os atributos

do destino, de que fazem parte os produtos turísticos (Cardoso, 2011). Daí resulta que os destinos para assegurarem o melhor posicionamento nos mercados competitivos e atrair turistas considerem muito importante compreender a motivação para a viagem dos seus potenciais visitantes.

Beerli e Martín (2004b) consideram que as crenças acerca dos atributos do destino são formadas em indivíduos que estão expostos a estímulos externos mas, a natureza dessas crenças, varia dependendo de fatores internos do indivíduo. Assim, dependendo de fatores internos, as motivações, surgem quando temos uma necessidade e no contexto turístico, a motivação, começa no processo de tomada de decisão de férias, quando surge uma necessidade que não pode ser cumprida em casa (Gartner, 1986).

Gartner (1986) refere que a motivação para viajar implica fatores *push* (pressão) e *pull* (atração), isto é, fatores impulsionadores que são explicados pela noção durkheimiana de anomia dos trabalhos de Dann em 1977. Os fatores *push* são antecedentes do lógico e nesta categoria estão os conceitos de anomia e *ego-enhancement* (egovalorização/autodesenvolvimento). Por um lado, os conceitos de anomia e valorização resultam da psicologia social e surgem para explicar a motivação principal para viajar, é o percurso da busca anômica do viajante que procura escapar do mundano e do isolamento em casa para obter oportunidades de interação social. No seu trabalho Dann aponta como fatores geradores de anomia, a instabilidade económica, o terrorismo, a instabilidade política, o divórcio, etc. Nesta situação, a viagem turística é motivada pelas necessidades de afeto e pertença e os turistas procuram no destino oportunidades de sociabilização com outros turistas ou locais. Por outro lado, o *ego-enhancement* procura um acréscimo de autorreconhecimento nas oportunidades, para se recriar a si mesmo num lugar onde a identidade não seja reconhecida (Cardoso & Fraiz-Brea, 2012). Na teoria da motivação de Crompton (1979) e Dann (1977, 1981), os fatores “*push-pull*” resultam da decomposição de duas forças motivacionais, os *push* (estudados por Dann) explicam o desejo para viajar (a anomia e autodesenvolvimento fazem parte deste grupo) são sociopsicológicos e funcionam por impulso, enquanto os *pull* resultam de forças exteriores e dependem das avaliações feitas aos atributos do destino (recursos tangíveis: paisagens, praias, cultura e/ou intangíveis: ambiente do lugar), são a atração que motiva a escolha do destino e/ou produto turístico.

Neste modelo afirma-se a relação direta e positiva entre satisfação do turista e lealdade ao destino. No entanto, o modelo apresenta a satisfação do turista como sendo negativamente afetada pelos fatores *pull* e não apresentando relação significativa com os fatores *push*, apesar de estes últimos terem uma relação direta e significativa com a lealdade ao destino da parte dos turistas.

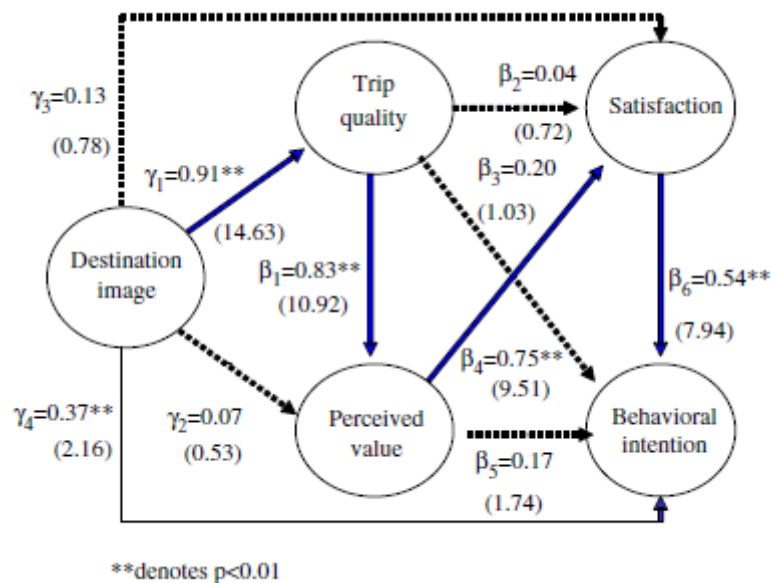
De acordo com Yoon e Uysal (2005) um destino turístico, para ter êxito nas suas propostas de marketing, deve ter em consideração os fatores *pull*, que como foi dito, se referem aos aspetos externos ao indivíduo, como os atributos apresentados pelo próprio local, com o objetivo de os adequar ao público. Além disso, outra importante implicação deste modelo é o facto de a lealdade estar diretamente vinculada aos fatores *push*, o que implica a oportunidade dos destinos investirem nos aspetos mais relacionados com o lado emocional/afetivo do turista, tendo como objetivo a fidelidade deste.

V.8.2. Modelo de Chen e Tsai (2007)

Outro modelo que propõe uma abordagem integrada da relação entre qualidade, satisfação e lealdade a destinos turísticos é o desenvolvido por Chen e Tsai (2007) que além dos constructos mencionados também inclui a imagem, a exemplo de del Bosque e San Martín (2008) e Chi e Qu (2008) e o constructo valor percebido (custo/benefício) na relação. É interessante notar que esta variável nunca tinha sido incluída num modelo integrado de comportamento turístico. Segundo os autores, compreender as relações entre as intenções de comportamento futuras e seus determinantes permitirá aos responsáveis pela gestão dos destinos turísticos saber como podem criar uma imagem mais atrativa e melhorar as iniciativas de marketing maximizando o uso dos recursos disponíveis.

O modelo de Chen e Tsai (2007) é o que se apresenta na Figura V.3. que se apresenta na página seguinte.

Figura V.3. Modelo da relação entre imagem, qualidade, valor percebido, satisfação e lealdade



Fonte: Chen e Tsai (2007).

Perante as 10 hipóteses primárias levantadas por Chen e Tsai (2007), o teste do modelo conseguiu significância apenas em metade, como comprova a imagem. De acordo com o resultado do estudo destes autores a imagem de destino influencia a percepção da qualidade de viagem (H1) e a propensão à fidelidade (H4) como afirmam Echtner e Ritchie (1991), Kotler, Haider e Rein (1993), Gallarza, Gil e Cálderón (2002), Pike (2002), del Bosque e San Martín (2008), Chi e Qu (2008), e Chagas (2009, 2010), ao passo que não possui significância estatística quando se coloca em perspectiva a relação entre imagem e a percepção de valor (H2) e a satisfação com a experiência no destino (H3), facto defendido por autores como Echtner e Ritchie (1991), Gallarza, Gil e Cálderón (2002), Pike (2002), Gutiérrez (2005), e Chi e Qu (2008).

Além dos resultados apresentados, conclui-se a partir deste estudo que a qualidade de viagem influencia diretamente a percepção de valor (H5), mas não exerce influencia significativa direta (apenas indireta mediada pela dimensão valor) no processo de fidelização (H7) e na satisfação (H6) do consumidor turístico com o destino, contrariando, neste ponto, os resultados de estudos como os de Cronin e Taylor (1994), Swarbrooke e Horner (2007), del Bosque e San Martín (2008), e Chi e Qu (2008) entre outros, que defendem que a qualidade é antecedente da satisfação e fidelidade, salientando-se que para

Cronin e Taylor (1994) a qualidade, diferentemente da satisfação, não tem influencia na fidelidade do consumidor.

Como afirma Chagas (2010), neste ponto tornam-se necessários mais estudos e reflexões a fim de dirimir este conflito teórico, pois caso a qualidade não exerça influencia direta na satisfação e lealdade ao destino, pelo menos indireta, seria interessante repensar as prioridades nos investimentos realizados, a fim de objetivar aquilo que realmente tem importância para o consumidor turístico e tornar as estratégias competitivas adotadas mais efetivas, como afirmam Chen e Tsai (2007).

Por fim, os autores afirmam que a percepção de valor afeta a satisfação (H8), enquanto que não influencia a lealdade (H9), e que esta última está ligada ao grau de satisfação. Esta constatação final corrobora com estudos como os desenvolvidos por Cronin e Taylor (1994), Swarbrooke e Horner (2007), del Bosque e San Martín (2008), e Chi e Qu (2008) entre outros. Pode-se então afirmar que a imagem e a satisfação são os fatores que possuem maior influência no comportamento do consumidor no que diz respeito à sua fidelidade ao destino, como pode ser observado na Tabela V.1. a seguir.

Tabela V.1. Efeitos diretos, indiretos e totais da relação entre os constructos do modelo de Chen e Tsai

Path	Direct effect	Indirect effect	Total direct
Image → Trip quality	0.91	—	0.91
Trip quality → Perceived value	0.83	—	0.83
Perceived value → Satisfaction	0.75	—	0.75
Satisfaction → Behavioral intentions	0.54	—	0.54
Image → Behavioral intentions	0.37	0.31	0.68
Trip quality → Behavioral intentions	—	0.34	0.34
Perceived value → Behavioral intentions	—	0.41	0.41

Fonte: Chen e Tsai (2007).

Em suma, percebe-se a partir deste modelo que a imagem possui um forte impacto na avaliação da qualidade dos produtos e serviços utilizados durante a viagem, tornando-se importante para a percepção da qualidade uma imagem forte e destacada. Do mesmo modo, a imagem afeta diretamente o comportamento do consumidor em relação à recompra do destino turístico, como em relação à recomendação a outras pessoas. Entretanto, a percepção de valor, contrariando as expectativas dos autores, não se apresentou influenciada diretamente pela construção imagética do destino, sendo, portanto, mediada pela avaliação da qualidade dos serviços e produtos consumidos no local de férias.

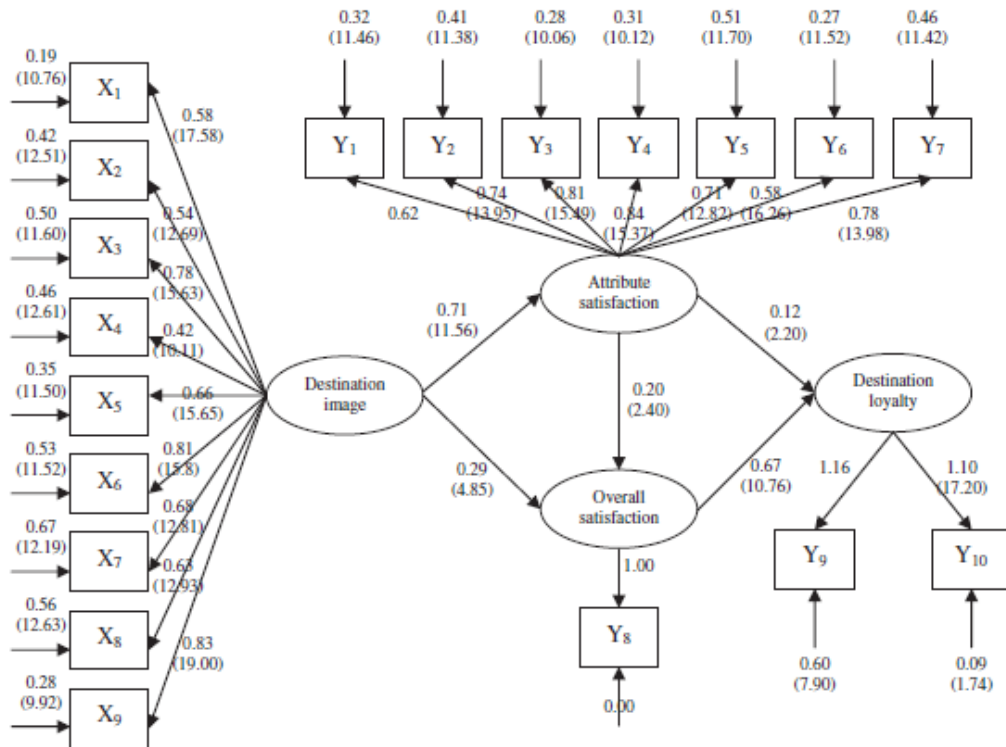
A satisfação, por sua vez, mostrou-se bastante afetada pela percepção do valor (custo/benefício) da viagem e, percebeu-se, ainda, que ela impacta fortemente no comportamento do turista em relação à recompra e recomendação. Outra conclusão interessante é que a qualidade da viagem não afeta diretamente a satisfação com esta, assim como o comportamento do consumidor no que diz respeito à recompra e recomendação. Inclusive, o valor percebido não afetou diretamente o comportamento do turista, sendo, na verdade, mediado pela satisfação.

V.8.3. Modelo de Chi e Qu (2008)

De acordo com o modelo de Chi e Qu (2008) a lealdade pode ser explicada a partir da relação entre os constructos satisfação com os atributos do destino, satisfação global e imagem. Os autores investigam a diferenciação avançada por Oliver (1993) que diz que embora os constructos satisfação com os atributos e global sejam relacionados, não são propriamente similares, precisando de ser diferenciados e de ter análises em separado. Do mesmo modo, defendem a imagem de destinos como um importante influenciador tanto da satisfação com os atributos, como com a satisfação global, e ainda com o processo de fidelização do turista.

A partir do modelo proposto pelos autores chega-se à conclusão que a imagem explica 51% da variação da satisfação com os atributos do destino, ao passo que estes mesmos dois constructos, quando juntos, explicam 25% da relação com a satisfação global. Além disso, quando se soma o poder preditivo da imagem, satisfação com os atributos e satisfação global explica-se 44% da variação no que concerne a fidelização do turista. A figura V.4. mostra essa relação de forças.

Figura V.4. Modelo de lealdade ao destino turístico



Where:

- * X₁.....X₉: travel environment, natural attractions, entertainment and events, historic attractions, travel infrastructure, accessibility, relaxation, outdoor activities, and price and value
- * Y₁.....Y₁₀: lodging, dining, shopping, attractions, activities and events, environment, accessibility, overall satisfaction, revisit intention, referral intention
- * Values in parenthesis are t-statistics (t critical value at 0.05 level = 1.96)

Fonte: Chi e Qu (2008).

No modelo proposto por Chi e Qu (2008) observa-se que das 7 hipóteses originais lançadas, 6 puderam ser confirmadas enquanto que apenas 1 não apresentou significância estatística. Neste sentido, pode afirmar-se que, a partir deste modelo, a imagem influencia positivamente a satisfação global (H1), a satisfação com atributos influencia positivamente a satisfação global (H2), a imagem influencia positivamente a satisfação com atributos do destino (H3), a satisfação com os atributos medeia parcialmente a relação entre a imagem e a satisfação global (H4), a satisfação global influencia positivamente o processo de fidelização (H5) e a satisfação global medeia completamente a relação entre a imagem e a lealdade (H6). Porém, não se pode afirmar que a satisfação global medeia completamente a relação entre a satisfação com os atributos e a lealdade (H7), mas apenas, parcialmente.

Em suma, da análise do modelo percebe-se o papel estratégico da imagem no processo de gestão de destinos turísticos, uma vez que ele influencia diretamente a satisfação com os atributos e a satisfação global, que, por sua vez, influenciam diretamente a lealdade ao lugar por parte do consumidor. É, também, pertinente ressaltar que a satisfação com os atributos influencia concomitantemente a satisfação global e a lealdade, o que remete para novas possibilidades no que respeita à avaliação de um destino a partir dos seus atributos ou de forma global (holística).

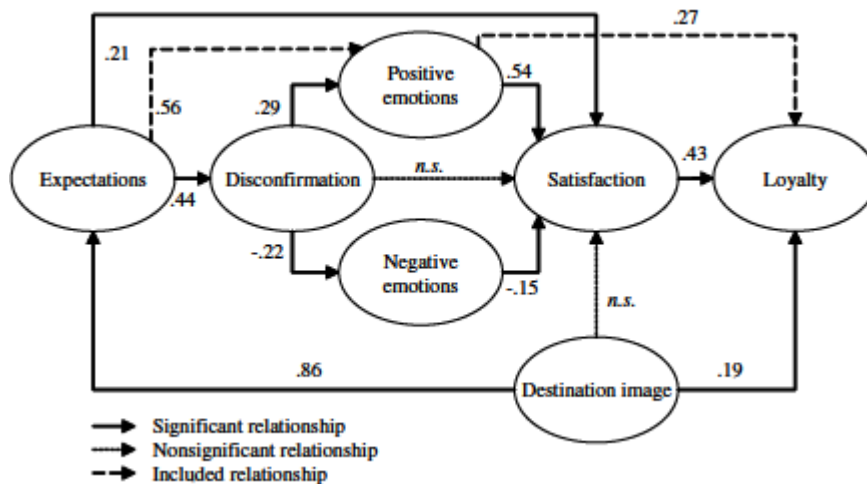
V.8.4. Modelo de del Bosque e San Martín (2008)

Já para del Bosque e San Martín (2008) o processo que culmina na lealdade do consumidor ao destino, apresenta mais constructos a serem examinados. Estes autores levam em consideração, a exemplo de Chi e Qu (2008) a relação entre os constructos satisfação, imagem e lealdade e acrescentam outros como as emoções positivas e negativas, as expectativas e a teoria da desconfirmação. Isto implica um modelo teórico mais voltado para os aspetos psicológicos do comportamento, tanto cognitivos como afetivos, que aprofundam a abordagem do modelo de Chi e Qu (2008).

Por entre os resultados das 11 hipóteses levantadas e testadas no modelo, pode-se afirmar que as expectativas dos turistas possuem efeito direto e dominante na satisfação com a viagem (H1). Além disso, as expectativas também exercem influência direta nas emoções positivas (relação encontrada após a análise e não contemplada nas hipóteses primárias) percebidas pelos turistas, mas não apresenta significância estatística junto do processo de desconfirmação (H3). Esta última, por sua vez, exerce influência direta junto das emoções positivas (H4) e negativas (H5) proporcionadas pelo destino, mas não na satisfação, rejeitando, desse modo, a hipótese número dois (H2). As emoções positivas e negativas encontradas no destino influenciam diretamente a satisfação dando suporte às hipóteses 6 e 7 que são confirmadas. O modelo apresenta também o constructo imagem influenciando cumulativamente a lealdade (H11) e as expectativas em relação à experiência (H9), mas não à satisfação (H10), assim com medeia a relação entre expectativas e lealdade. Por fim, observa-se que as emoções positivas exercem também influência direta na lealdade ao destino (relação não contemplada nas hipóteses primárias) e que

esta é fortemente influenciada pela satisfação (h8), como pode ser observado na Figura V.5.

Figura V.5. Modelo cognitivo-afetivo do processo de satisfação do turista



Fonte: Bosque e San Martin (2008).

Estes resultados representam um avanço significativo no estudo da satisfação do turista. Enquanto que os estudos anteriores se centraram nas abordagens cognitivas, dando pouca importância aos componentes emocionais, neste estudo, as cognições e as emoções participam conjuntamente na formação da satisfação, uma vez que os sentimentos são um componente fulcral da experiência. A maioria dos estudos anteriores também demonstrava que a satisfação é guiada positivamente pela desconfirmação. No entanto, esta investigação de del Bosque e San Martín (2008) demonstra que os turistas tendem a ajustar as suas percepções às crenças, a fim de minimizar a dissonância cognitiva, justificando, assim, o efeito de assimilação.

Assumindo como pressuposto que os destinos precisam ser devidamente comunicados e posicionados nos mercados-alvo, para transmitirem uma imagem positiva, do funcionamento deste modelo conclui-se que essa comunicação deve enfatizar não só as características mais distintivas, mas também as emoções mais genuínas que o lugar turístico é capaz de evocar. Isto melhoraria a sua posição nos processos de escolha e facilitaria a retenção dos turistas.

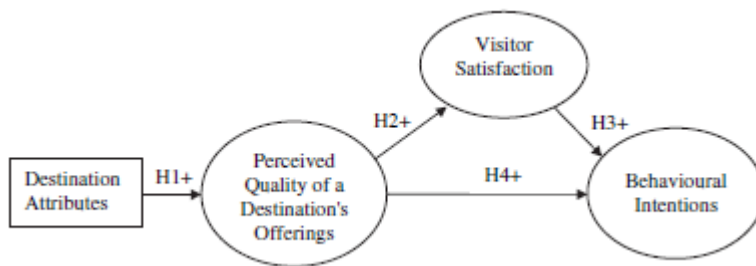
Por outro lado, se as expectativas forem devidamente comunicadas, os turistas ficarão mais satisfeitos, e, conseqüentemente, mais leais após a

experiência. Os destinos devem oferecer uma mistura de emoções para enriquecer a experiência dos indivíduos e levá-los a alcançar a verdadeira satisfação e lealdade.

V.8.5. Modelo de Žabkar, Brenčič e Dimitrović (2010)

O modelo proposto por Žabkar, Brenčič e Dimitrović (2010) propõe-se explicar a relação entre atributos do destino, o constructo qualidade percebida, satisfação e lealdade. É interessante notar que neste estudo os autores procuram distinguir claramente os constructos qualidade percebida e satisfação, apesar de afirmarem que na literatura estes constructos são muitas vezes operacionalizados de forma semelhante apesar de serem distintos entre si. Além disso, a investigação utiliza conjuntamente constructos reflexivos e formativos, em que o primeiro trata as dimensões como sendo latentes e as variáveis é que se adequam a ele, e o segundo diz que o conjunto das variáveis é que explicam a dimensão. A relação proposta entre os constructos pode ser vista na Figura V.6.

Figura V.6. Modelo da relação entre atributos do destino, qualidade percebida, satisfação e lealdade



Fonte: Žabkar, Brenčič e Dimitrović (2010).

A partir dos resultados do estudo foi possível confirmar todas as hipóteses colocadas. Assim, verificou-se que a qualidade dos serviços oferecida afeta a percepção de qualidade do destino (H1), logo todas as sub-hipóteses relacionadas também foram confirmadas. Ou seja, a acessibilidade afeta a percepção de qualidade (H1a), assim como as facilidades (H1b), as atrações (H1c), os pacotes disponíveis (H1d), as atividades (H1e) e os serviços auxiliares (H1f) que são preditores da qualidade percebida do destino turístico.

Conclui-se também que a qualidade dos serviços afeta diretamente a satisfação (H2), que por sua vez, apresenta relação direta significativa com o comportamento pós-compra do consumidor (H3). Esta fidelidade recebe influencia direta da percepção de qualidade (h4). A partir do modelo notou-se que 41% da variância no processo de fidelização do turista é explicada pela satisfação juntamente com a qualidade percebida.

O estudo de Žabkar, Brenčič e Dimitrović (2010) sustenta a hipótese de que os atributos do destino determinam a qualidade percebida das ofertas feitas por esse destino. Enquanto que alguns desses atributos são determinados exogenamente (por exemplo, pelas condições climáticas ou pelas atrações naturais), a grande maioria dos atributos que influenciam a percepção de um visitante em relação à qualidade de um destino pode ser controlada e gerida. Assim, a satisfação de um visitante resulta das numerosas experiências de encontros que envolvem muitos indivíduos e organizações que moldam, em conjunto, a percepção do visitante em relação aos atributos do destino.

Em suma, compreender o que impulsiona a satisfação do visitante representa uma boa base para aumentar a retenção dos clientes quer junto de fornecedores individuais, quer junto do destino como um todo, sendo uma ferramenta importante para melhorar as estratégias de desenvolvimento e gestão do destino.

V.9. Síntese

Segundo a Organização Mundial do Turismo, OMT (2004), para concorrer no mercado turístico, as organizações dos setores público e privado devem saber quem são os seus clientes e o que desejam, devem ser capazes de comunicar a disponibilidade dos seus produtos e serviços turísticos aos potenciais clientes e convencê-los a voltarem a recorrer os seus produtos ou serviços.

O interesse pelo estudo sobre a satisfação e lealdade no setor turístico está diretamente relacionado com o impacto em termos de competitividade da qualidade dos produtos e destinos turísticos, num cenário caracterizado pela globalização da oferta e por cada vez maior grau de exigência e de conhecimento dos turistas face às opções que lhes são sugeridas.

Os produtos do turismo são constituídos por uma série de processos vivenciados de forma mais ou menos intangível. Tais processos constituem uma rede de serviços complexa, com muitos participantes e bastante diversificada.

A satisfação com o produto turístico deverá ser equacionada tomando em consideração as duas perspectivas de produto. Ao nível local, as organizações do setor do turismo que oferecem um vasto e diversificado conjunto de produtos e serviços como alojamento, restauração, transportes, entretenimento, entre outros. Em termos globais, a satisfação resultante de uma perspectiva de integração de toda a realidade oferecida e experimentada pelos turistas. É um produto que se assume como a combinação de componentes tangíveis e intangíveis, que ultrapassa as especificidades do setor e deve ser equacionado em termos de conceção como um produto global, isto é, o destino turístico.

Medir com objetividade e rigor a satisfação do turista tem importância central no processo de tomada de decisões estratégicas para o setor. De maneira geral, satisfação é o julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, ou depois dele; portanto constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa. Essas definições ressaltam tanto aspetos cognitivos quanto emocionais da satisfação, que se constitui num sentimento que surge como resultado da avaliação subjetiva de que a alternativa escolhida atende ou excede as expectativas (Bloemer e Kasper, 1995). Em resumo, a satisfação é o estado psicológico resultante do processo de compra e de consumo (Évrard, 1993).

A desconfirmação de expectativas é amplamente apresentada como determinante da satisfação dos consumidores (Oliver, 1980; Churchill e Surprenant, 1982 entre outros). O desenvolvimento da teoria levou à incorporação de emoções (reações afetivas) nos modelos de satisfação. Com isso percebeu-se aumento na capacidade prognóstica dos modelos. O estado afetivo do consumidor refere-se aos sentimentos positivos e negativos que os consumidores associam com o produto ou serviço após a compra e durante o uso (Mowen & Minor, 1998). As emoções positivas e negativas estão relacionadas à satisfação e à insatisfação, respetivamente. A combinação da desconfirmação das expectativas e das emoções predizem melhor a satisfação do que apenas a avaliação do desempenho.

Em termos comportamentais, a satisfação, obtida a partir de consecutivas experiências bem sucedidas, é importante fator para prever as intenções futuras de ação dos consumidores. Relações entre satisfação e intenções de comportamento podem ser encontradas nos trabalhos de Anderson et al. (1994), Zeithaml et al. (1996), Cronin e Taylor (1992). Geralmente, clientes que estão satisfeitos têm menor tendência a terminar o relacionamento (Jap, 2001). Dessa forma, entender as intenções futuras dos clientes é de suma importância para estimar o seu potencial de continuar com a organização ou deixá-la (Zeithaml et al., 1996).

No entanto outra consequência da satisfação, que se manifesta com relativa frequência em termos conceituais e empíricos, é a lealdade. Sob a ótica do consumidor, pode-se entender que ele tenderá a ser fiel, quando se sentir satisfeito, já que a satisfação influenciará a sua atitude em relação ao objeto em exame (Oliver, 1997).

O comportamento definido como lealdade representa não apenas significado comportamental, caracterizado pela repetição da compra, mas também significado psicológico (Jacoby e Chestnut *apud* Oliver, 1999). De acordo com essa visão, não é correto fazer qualquer inferência sobre lealdade apenas com base em padrões de compra repetida, uma vez que a lealdade verdadeira inclui, além do comportamento, uma resposta atitudinal, constituída por componentes cognitivos e afetivos. Esses componentes apresentam dimensões como acessibilidade, confiabilidade, emoções e sentimentos, caracterizando a lealdade como construto multidimensional (Ellis, 2000; Dick e Basu, 1994).

Diversos estudos tratam a satisfação como importante fator para prever as intenções de comportamento de recompra dos consumidores. Oliver (1999) analisou seis diferentes modelos, supondo relações possíveis entre os dois conceitos, afirmando que a satisfação é passo necessário na formação da lealdade, além de ser relativamente fácil de ser alcançada. O autor concluiu que a melhor explicação para essa relação é uma transformação da satisfação em lealdade, “como uma lagarta se transforma numa borboleta” (Oliver, 1999: 42). Depois da transformação, os dois conceitos não se misturam e não têm características comuns, a não ser pelas suas origens. Embora o autor tenha

salientado que a satisfação não é o único antecedente da lealdade, a sua conclusão fornece sustento para a relação proposta nesta investigação.

PARTE II
CAPÍTULO VI
Metodologia da Parte Prática

VI.1. Introdução

Neste capítulo do estudo são desenvolvidos os procedimentos metodológicos referentes à pesquisa realizada. Para tal, apresenta-se a tipologia da pesquisa, assim como a população e amostra, a amostra obtida, o instrumento utilizado para testar as hipóteses de trabalho, e, por fim, as técnicas de análise de dados que foram utilizadas.

VI.2. Tipo de estudo

Goeldner e Ritchie (2009) alegam que nos inícios, a investigação em estudos turísticos era criticada por ser muito descritiva e lhe faltar rigor. Hoje, a pesquisa na área vai da simples compilação de factos, a complexos modelos matemáticos. Os investigadores utilizam praticamente todas as técnicas quantitativas e qualitativas disponíveis, a saber: escalonamento multidimensional (MDS), análise conjunta, análise de correspondência, análise de coorte, modelagem de equações estruturais (SEM), relações estruturais lineares (LISREL), análise de variância (ANOVA), análise de covariância (ANCOVA) análise de variância multivariada (MANOVA), análise discriminante, análise fatorial, correlação canónica, análise de cluster, mínimos quadrados (PLS), séries temporais, *grade scaling* de repertório, qui-quadrado, regressão múltipla, modelos de simulação, painéis diários, estudos de caso, análise de conteúdo, grupos de foco, associação de palavras e técnicas de pesquisa etnográfica.

Esta tese pretende avaliar a relação causal entre qualidade, satisfação, fidelidade e imagem de destino percebidos pelos turistas de *touring* em Portugal. Nesse sentido, a investigação apresenta-se com carácter exploratório-descritivo no que concerne aos seus objetivos, tendo como enfoque analítico o quantitativo.

A opção pelo tipo de investigação, ou seja, exploratório-descritiva, deve-se ao contexto em que se insere. Embora haja um conjunto elevado de estudos que trabalham os constructos imagem, qualidade, satisfação e fidelidade, estes, na sua maioria, têm sido trabalhados separadamente, sendo escassos os estudos que fazem a relação entre eles, como afirmam Chi e Qu (2008), del Bosque e San Martín (2008), Chen e Tsai (2007) entre outros. Além disso, os estudos que desenvolvem essa perspetiva integrada dos constructos são recentes,

confirmando a relevância da investigação nessa linha. A investigação aqui desenvolvida pretende contribuir para o desenvolvimento teórico nesta área, através da construção de um modelo integrado inédito aplicado ao segmento turístico de *touring*.

Embora, como visto, o carácter exploratório exista na pesquisa, este estudo é de natureza descritiva, pois pretende uma descrição sistemática, factual, e com precisão, de factos e características de determinada população ou área de interesse. Segundo Pizam (1994) as pesquisas descritivas podem ser usadas com os seguintes propósitos: i) descrever as características de determinados grupos (ex: características sociodemográficas); ii) estimar a proporção de pessoas numa população específica, que têm um determinado comportamento; iii) fazer previsões específicas ou descobrir relações e interações entre variáveis.

Num estudo descritivo avalia-se a relação entre variáveis, pois o grau de determinação das trajetórias e dos coeficientes de determinação contribui para a resposta às hipóteses, não se tendo adotado um estudo causal pela impossibilidade de controlo da variação concomitante, e forte possibilidade de associação espúria (McDaniel & Gates, 2004). O estudo descritivo permite para além da apresentação dos dados obtidos, relacioná-los, interpretá-los, e dos mesmos tirar conclusões, respondendo assim às hipóteses colocadas (Carvalho, 2015). Nesse sentido, explorou-se ao máximo a análise da relação entre as variáveis dependentes e independentes de cada hipótese.

O Quadro VI.1. apresenta a metodologia da investigação quantitativa aplicada nesta tese doutoral.

Quadro VI.1. Metodologia da investigação quantitativa.

Investigação quantitativa
Questionário e medição das variáveis
Validação do instrumento de pesquisa
Pré-teste
Trabalho de Campo
Análise Empírica
Análise descritiva
Análise de conteúdo
Análise de Regressão Linear Múltipla - <i>Stepwise</i>
Análise de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais – PLS-SEM
Conclusões

Em suma, o design desta investigação foi concebido para dar respostas aos seguintes objetivos: i) Desenvolver uma ferramenta eficaz para a recolha de dados que permita a avaliação da imagem de destino, da qualidade da viagem de autocarro, da *performance* do guia, da satisfação com os atributos do destino, da satisfação global e da lealdade do turista, que identifique o perfil sociodemográfico e o comportamento do turista de *touring* na fase pós-consumo da experiência em Portugal; ii) Explicar a relação entre os constructos propostos no modelo (imagem de destino, qualidade da viagem de autocarro, *performance* do guia, satisfação com atributo, satisfação global e lealdade comportamental) visando a sua concetualização e identificando os caminhos de correlação; iii) Validar o modelo concetual proposto, nomeadamente a sua estrutura, e as escalas de medida, contribuindo, assim, para o avanço na investigação nos domínios do turismo e do marketing no segmento turístico de *touring*.

VI.3 Instrumento de recolha de dados

A recolha da informação realizou-se por questionário que foi administrado pelos guias-intérpretes no final do *tour*, motivo porque se procurou que o questionário fosse o mais objetivo possível, de fácil leitura e compreensão.

O questionário inclui os instrumentos de pesquisa relacionados com todos os constructos que integram o modelo teórico proposto. O questionário é composto por sete seções principais, devidamente identificadas e separadas por uma barra de fundo cinza: i) Perfil Do Inquirido: Perguntas 1 a 6; ii) Características Do Comportamento De Viagem: Perguntas 7 a 10; iii) Os Atributos De Portugal Como Destino Para *Touring*: Pergunta 11; iv) A Viagem Em Autocarro De Turismo: Pergunta 12; v) A *Performance* do Guia-Intérprete: Pergunta 13; vi) A Imagem Com Que Ficou Sobre Portugal Depois Deste *Tour*: Pergunta 14 e 15; vii) Satisfação global com as férias: Pergunta 16; viii) Lealdade de comportamento concretizada na intenção de voltar: Perguntas 17 e 18 (Ver Apêndices).

O questionário foi traduzido de Português para Inglês, Francês, Alemão, Italiano e Espanhol, tendo sido o método de retro-tradução proposto por Sinaike e Brislin (1973) usado para garantir a qualidade da tradução. Os guias-intérpretes distribuíram os questionários aos turistas no último dia da viagem.

Para evitar o enviesamento das respostas e evitar que os turistas eventualmente pensassem que o guia turístico iria condicionar as respostas, o questionário preenchido podia ser deixado num lugar pré-estabelecido e, mais tarde, recolhido pelo guia-intérprete. Além disso, o guia iria informar os inquiridos de que apenas o investigador teria acesso aos questionários devolvidos.

A pesquisa é de carácter quantitativo e o questionário é estruturado. A avaliação das variáveis foi efetuada com escalas intervalares de atitude, tipo Likert, e expandidas de 1 a 3 e/ou 1 a 5 pontos, conforme mais adequado. Usaram-se também variáveis qualitativas nominais e ordinais para avaliar o comportamento de viagem do turista e apenas nominais (*top-of-mind*) para a componente holística da imagem do destino.

VI.3.1. Perfil dos inquiridos

Da revisão da literatura sobre estudos oficiais avalizados pelo Turismo de Portugal relativamente à satisfação dos turistas foram identificados apenas dois relatórios. O primeiro realizado pela GfK e publicado em 2012. O segundo realizado pela Intercampus e publicado em 2013.

No Relatório de “Satisfação de turistas” realizado pela Intercampus, a amostra era constituída pelos turistas residentes nos mercados de Espanha, Reino Unido, Alemanha, França, Holanda, Países Escandinavos e Brasil, com saída de Portugal pelos aeroportos do Porto, Lisboa, Faro e Funchal. Foram realizadas 834 entrevistas na zona de Check-In dos aeroportos em estudo, entre os dias 23 e 25 de agosto e 6 e 8 de setembro de 2013.

A similaridade de objetivos foi a base para a utilização de itens idênticos, salvaguardando as necessárias adaptações, no desenho do instrumento de inquirição usado nesta tese.

A primeira secção do questionário recolhe a informação sociodemográfica incluindo: género, habilitações, ocupação. A primeira parte do questionário foi desenhada para obter o perfil dos inquiridos e contém 7 questões organizadas de acordo com o Quadro VI.2. que se segue.

Quadro VI.2. Conjunto de atributos usados para definição do perfil do inquirido.

Dados sociodemográficos	
Origem (1 item) de Beerli & Martín (2004) [P1]	Indique o país de residência habitual
Idade (8 itens) Adaptado de Becken & Gnoth (2004); Wong & Lau (2001) [P2]	18 anos ou menos
	19 a 24 anos
	25 a 34 anos
	35 a 44 anos
	45 a 54 anos
	55 a 64 anos
	65 a 74 anos
	75 anos ou mais
Género (2 itens) de Becken & Gnoth (2004) [P3]	Feminino
	Masculino
Estado civil (4 itens) de Agapito et al. (2013) [P4]	Solteiro(a)
	Casado(a)/ União de facto
	Divorciado (a)/ Separado(a)
	Viúvo (a)
Nível de escolaridade (6 itens) Adaptado de Wong & Lau, (2001) [P5]	Nenhum
	Ensino básico
	Secundário
	Licenciatura
	Mestrado
Condição perante o trabalho (5 itens) Adaptado de Wong & Lau, (2001) [P6]	Doutoramento
	Trabalhador(a)
	Desempregado(a)
	Estudante
	Reformado(a)/Aposentado(a)
Outro	Outro
Caraterísticas do comportamento do turista de <i>touring</i>	
Número de visitas anteriores ao destino (3 itens) Adaptado de Becken & Gnoth (2004) [P7]	É a primeira vez
	De 2 a 5 vezes
	Mais de 6 vezes
Objetivo da visita (3 itens) de Becken & Gnoth, (2004) [P8]	Férias
	Trabalho ou negócios
	Outro
Noites de permanência no destino (1 item) de Becken & Gnoth (2004) [P9]	<i>Resposta aberta</i>
Experiência com <i>tours</i> (3 itens) Adaptado de Wong & Lau, (2001) [P10]	É a primeira vez
	Sempre
	Outro

O critério clássico de segmentação do mercado utiliza a tipologia socioeconómica como instrumento. No entanto, a segmentação por características económicas não faz sentido quando se fala em pacotes turísticos em que todos os serviços estão incluídos. Se o turista adquiriu determinado programa e circuito turístico é porque tinha condições económicas para fazer, tornando-se irrelevante para este estudo a identificação das classes de rendimento da amostra.

Trabalhos como o de Moreira, C. (2013), que entende o turismo como um sistema, também teve como objetivo traçar o perfil da procura turística, conhecer as características da viagem e a importância que uma sub-região específica e seus lugares enquanto destinos turísticos assumem no contexto desta, identificar as motivações para viajar, avaliar as percepções e as representações que os turistas têm do(s) destino(s) e a avaliação que fazem deste(s) e da oferta turística instalada, valorizando as experiências vividas.

Segundo Tasci e Gartner (2007) a experiência num destino pode ser analisada sob três perspetivas: visitas anteriores, número de visitas anteriores ao destino e duração da estadia e todas elas influenciam a imagem percebida do destino, motivo porque estas variáveis foram incluídas no questionário através das perguntas P7, P9 e P10. Os mesmos autores defendem que uma imagem mais realista, complexa e diferente daquela formada pelas fontes secundárias só é conseguida com uma visita pessoal ao destino devido à experiência com o “produto” (Phelps, 1986). Por sua vez, Mano e Costa (2015) sugerem que para medir a retenção de visitantes e a recompra real do produto – lealdade de comportamento – se deve observar o comportamento do cliente através do número de visitas anteriores ao destino.

VI.3.2. Imagem de destino turístico

A revisão da literatura revela a existência de duas técnicas base para medir a imagem de um destino turístico: estruturada e não estruturada.

Neste trabalho utiliza-se uma combinação de ambas as técnicas tal com fizeram vários autores em seus trabalhos recentes (Choi, Chan & Wu, 1999; Baloglu & Mangalolu, 2001; Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Hsu, Wolfe e Kang, 2004). A maior parte destas investigações apoia-se nas recomendações

de Echtner e Ritchie (1991, 1993) que asseguram que só através da utilização conjunta destas técnicas de medição é possível captar todos os componentes da imagem de um destino.

E evidente que para captar os componentes de imagem de destino as metodologias utilizadas não podem ser exclusivamente estruturadas ou não. A medição mais completa da imagem de destino deve incluir os dois tipos de metodologias; por exemplo, escalas padronizadas para medir a perceção dos atributos funcionais e psicológicos, em conjunto com perguntas abertas para determinar as impressões holísticas e capturar características únicas e auras (Echtner & Ritchie, 2003).

VI.3.2.1. Técnica estruturada

Apesar do anteriormente considerado, muitos dos trabalhos empregam unicamente a técnica estruturada na mediação da imagem de destino turístico. Estes apoiam-se numa bateria de atributos da imagem fixados de antemão pelo investigador. Em seguida, a perceção dos turistas é recolhida para cada um dos atributos através de uma escala Likert ou de diferencial semântico. Desta forma consegue-se capturar a chamada componente comum da imagem de um destino turístico.

O êxito da técnica estruturada radica então na geração de um conjunto de atributos que medem de forma satisfatória a imagem de um determinado destino turístico. Assim sendo, com o objetivo de medir a componente comum da imagem de destino, esta investigação parte de uma extensa revisão da literatura donde se depreende a necessidade de incorporar avaliações cognitivas na hora de avaliar a imagem de destino. Em relação aos atributos cognitivos foram selecionados aqueles que aparecem mais frequentemente nos trabalhos anteriores referidos e que, além de mais, ocupam diferentes lugares no contínuo funcional-psicológico.

Os trabalhos de Echtner e Ritchie (1991) e Gallarza, Saura e García (2002) fazem uma revisão dos principais atributos que compõem a imagem de um destino e seu enquadramento no contínuo funcional-psicológico, que vai variando entre atributos de natureza tangível (funcional) e abstrata (psicológica). No extremo funcional localizam-se atributos como a paisagem, a natureza, as

atrações culturais ou facilidades de compra, entre outros. No extremo psicológico estão, por exemplo, a hospitalidade dos residentes, os costumes e a atmosfera relaxante do lugar. Numa posição intermédia podem ser posicionados atributos tais como alojamento ou acessibilidade, entre outros.

Paralelamente, cabe destacar que numerosos trabalhos atuais concedem especial importância aos atributos de natureza afetiva. Esta investigação apoiou-se em vários trabalhos recentes para a escolha dos itens afetivos da imagem do destino. (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b; Baloglu, 2001; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004; Pike & Ryan, 2004).

Com base no estudo de sistematização das mais recentes abordagens metodológicas usadas nos estudos de imagem de destino turístico entre 2000 e 2010, realizado por Neves (2012), constitui particular relevância a inclusão de técnicas estruturadas e não estruturadas na avaliação da imagem, na tentativa de se extraírem as percepções dos atributos diferenciadores de um destino turístico e as percepções que medem as impressões mais gerais (holísticas) do destino. Assim, dos 30 autores identificados, 16 usaram simultaneamente técnicas estruturadas e não estruturadas. Onze autores usaram apenas técnicas estruturadas e 3 somente não estruturadas. A frequência da utilização simultânea das técnicas estruturada e não estruturada corrobora a opção feita nesta tese.

Chi e Qu (2008) selecionaram 53 atributos da imagem de destino. Após a análise fatorial exploratória foram determinadas 9 dimensões subjacentes à imagem de destino: ambiente de viagem, atrativos naturais, entretenimento e eventos, atrações históricas, infraestrutura, acessibilidade, relaxamento, atividades ao ar livre, preço e valor.

Por seu lado, Lai e Li (2012) identificam os seguintes 20 atributos do destino como importantes: Proteção e segurança; Relação qualidade/preço; alojamento; transporte doméstico / facilidade de se deslocar no destino; Facilidade de chegar ao país; Limpeza; Simpatia do povo; Paisagem natural; Gastronomia; Qualidade de serviço; locais culturais / históricos; Informação turística; Clima; Ambiente não poluído ou ambiente virgem; Oportunidades de lazer; diferenças linguísticas; Compras; Vida noturna/entretenimento; equipamentos para convenções e exposições.

Os itens referentes aos atributos cognitivos da imagem foram baseados numa revisão abrangente dos resultados de alguns estudos de imagem de destino (Cronin, Brady & Hult, 2000; Guo & Cao, 2004; Kim & Yoon 2003; Pike & Ryan, 2004; Gallarza & Saura, 2006; Lin et al., 2007; Chi e Qu, 2008; Song, 2008; Alcañiz et al, 2009; Bigné, Sánchez & Sanz, 2009; Wang & Hsu, 2010; Zhang & Cai, 2011; Agapito, Valle, & Mendes, 2013; Xie & Lee, 2013; Hidalgo Alcázar, 2014).

A secção seis do questionário consiste em 13 entradas, incluindo 10 itens de avaliação cognitiva e 1 item (pergunta aberta) com três alíneas, aferindo o carácter holístico e único da imagem de destino percebida pelo turista de *touring* no final do seu *tour*. Os entrevistados foram convidados a responder a cada item, usando uma escala do tipo Likert de 5 pontos, ancorada em discordo totalmente (1) e concordo totalmente (5), como sugerido por Bigné et al. (2009) e Agapito et al. (2013).

Das listagens originais foram seleccionados aqueles atributos que os turistas de *touring* mais valorizam de acordo com a literatura do tema. Por um lado, valorizou-se a adequação de cada um dos atributos às características específicas de Portugal (destino em análise neste trabalho). Por outro lado, dado a finalidade de medir a imagem percebida in situ do destino turístico, discutiu-se a capacidade dos indivíduos de valorizar cada atributo, durante a experiência turística e que poderiam ser iguais ou diferentes dos percecionados à priori ou à posteriori da viagem. Neste sentido, consideram-se especialmente adequados aqueles atributos mais generalistas de modo a que a experiência real não interfira com a valorização efetiva dos mesmos. Por outras palavras, foram escolhidos os atributos sobre os quais pudessem opinar tanto os indivíduos suscetíveis de serem influenciados pela qualidade e satisfação da experiência turística como aqueles que não se deixam influenciar. Em consequência, foram seleccionados um total de 10 atributos para medir a componente comum da imagem percebida de Portugal como destino turístico (ver Quadro VI.3.).

Quadro VI.3. Conjunto de atributos usados na metodologia estruturada

Dimensões e Atributos cognitivos da IDT	
Ambiente Social	
P141	Os habitantes de Portugal são amáveis e hospitaleiros (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Gutiérrez, 2005)
Infraestruturas turísticas	
P142	Dispõe de uma boa rede de informação turística (Cardoso, 2010)
Infraestruturas gerais	
P143	Dispõe de infraestruturas desenvolvidas e de qualidade (estradas, aeroportos, alojamento, restaurantes...) (Baloglu & Mangaloglu, 2001)
Recursos Naturais	
P144	Portugal dispõe de uma grande beleza paisagística (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Gutiérrez, 2005)
P145	As suas praias são atrativas (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Gutiérrez, 2005)
Cultura, História e Arte	
P146	A sua gastronomia é rica e variada (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Gutiérrez, 2005)
P147	Dispõe de numerosas atrações culturais para visitar (museus, monumentos históricos) (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Gutiérrez, 2005)
Lazer turístico e Animação	
P148	Oferece muitas atividades na natureza (náuticas, desportivas, de bem-estar...) (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Gutiérrez, 2005)
Fatores Políticos e Económicos	
P149	Em geral, existe uma boa relação qualidade/preço (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Gutiérrez, 2005)
P1410	É um lugar seguro para visitar (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Gutiérrez, 2005)

VI.3.2.2. Técnica não estruturada

A técnica não estruturada mede os componentes holístico e único da imagem de destino turístico. Esta técnica baseia-se na proposição por parte do investigador de uma pergunta aberta em que se procura a espontaneidade dos turistas no momento de descreverem livremente as suas impressões e crenças sobre um destino turístico (Tapachai e Waryszak, 2000; Gutiérrez, 2005; Neves, 2010).

A este respeito cabe destacar a posição de Jenkins (1999) que assegura que apenas mediante esta técnica de medição, o investigador poderá conhecer as dimensões que o turista considera verdadeiramente relevantes para formar a imagem de um determinado destino turístico.

O componente holístico recolhe as impressões globais do indivíduo sobre um destino. Estas impressões podem ser de natureza funcional – tangíveis – e psicológicas – abstratas. Seguindo a metodologia proposta por Echtner e Ritchie (1993), que vários autores utilizaram nos seus trabalhos (Choi, Chan & Wu, 1999; Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Hui & Wan, 2003; O’Leary e Deegan, 2003, Gutiérrez (2005), o componente holístico da imagem percebida de Portugal mede-se através da seguinte pergunta: “Que 3 imagens ou características lhe vem à mente quando pensa em Portugal como destino de férias?”

Echtner e Ritchie (1991) propuseram uma abordagem de método misto para o estudo de imagem que desde então se tornou amplamente aceite (Gallarza et al, 2002; Tasci, Gartner, e Cavusgil, 2007). Além das perguntas que usam escala de Likert e que medem as perceções dos inquiridos sobre vários atributos do destino, a sua abordagem incluiu três perguntas abertas para melhor compreender as perceções holística e única dos turistas. Originalmente, estas questões abertas foram destinadas a serem respondidas num formato livre, permitindo que os inquiridos descrevessem as suas perceções pelas suas próprias palavras, sem restrições. No entanto, em inquéritos de larga escala (feitos na rua ou por entrevistas telefónicas) este “formato completo” é difícil de implementar, pelo que se tem tornado comum a utilização de um “formato abreviado” (Stepchenkova e Li, 2014). Para cada uma das 3 perguntas de Echtner e Ritchie, os entrevistados são instruídos para listar as três principais palavras ou frases curtas que associem a um destino (Choi, Chan, e Wu, 1999; O’Leary e Deegan, 2003; Rezende-Parker, Morrison, e Ismail, 2003; Grosspietsch, 2006; Pan & Li, 2011; Stepchenkova e Li, 2014).

À semelhança do posicionamento concetual de Stepchenkova e Li (2014), este estudo vê as primeiras respostas dos turistas (palavra ou frase curta) às questões sobre a imagem de destino de Echtner e Ritchie (1993), coletivamente, como as suas associações *top-of-mind* da marca de destino. A memória *top-of-mind* é geralmente assumida como algo que representa um corpus único de conhecimento da marca, já que é a parte da memória das marcas mais facilmente recuperada pelos clientes.

O estudo de Stepchenkova e Li (2014) que comparou a primeira resposta de Echtner e Ritchie (1993) com as duas respostas subsequentes, pretendia

responder à pergunta “se, num estudo sobre a imagem, os *marketeers* só tiverem dados *top-of-mind* em vez de três respostas, retirarão as mesmas conclusões sobre as imagens de destino?”. Os autores concluíram que a escolha *top-of-mind* contém principalmente todas as associações de marca populares, mas apenas algumas das associações menos comuns se podem encontrar nos dados agrupados. Assim, as segunda e terceira respostas espontâneas enriquecem a compreensão de uma marca de destino, adicionando um número de imagens de nicho aos dados *top-of-mind*.

O papel das imagens de nicho é destacado por Pan e Li (2011), que chamam a atenção para o facto de que os detentores de imagens nicho poderiam estar mais bem informados sobre um destino e mais propensos a visitá-lo. A imagem tem sido importante na promoção de lugares, que atraem novos residentes ou criam desejos em potenciais turistas. Por isso, a imagem assume particular centralidade na sugestão e no apelo, palavras-chave no marketing territorial, em que se promovem lugares e se condicionam fluxos. Se, através das imagens, se vendem lugares, também através destas se usam pictogramas paisagísticos para a venda de produtos ou serviços. A crescente capacidade tecnológica de captação, edição e difusão de registos visuais, amplificou estas potencialidades, com efeitos que devem ser estudados com profundidade (Fernandes, 2008a).

A partir de uma perspetiva de marketing em relação aos motores de busca da internet, Pan e Li (2011) sugerem que os destinos devem prestar mais atenção à promoção de imagens menos populares e menos comuns. Assim, se os *marketeers* dos destinos ou os investigadores quiserem saber mais sobre as imagens de nicho, precisam buscar respostas além da resposta *top-of-mind* (Stepchenkova e Li, 2014).

Do mesmo modo, o estudo “Satisfação de Turistas” da Intercampus (2013) inquiria os turistas da seguinte forma: “Gostava que me dissesse quais as palavras que melhor descreveriam Portugal após esta sua viagem?”. A mesma pergunta foi feita no “Estudo de Satisfação de Turistas” realizado pela GfK Metris para o Turismo de Portugal I.P e publicado em agosto de 2012.

Face ao exposto, a pergunta 15 do questionário deste estudo foi elaborada conforme mostra o Quadro VI.4.

Quadro VI.4. Atributo usado na metodologia não estruturada

Componente holístico e único
Que 3 imagens ou características lhe vem à mente quando pensa em Portugal como destino de férias? (Gutiérrez, 2005)

Uma vez realizada a medição, recorrendo à técnica estruturada e não estruturada, da imagem de Portugal como destino turístico, deve passar-se à combinação e à interação de todos os componentes anteriormente identificados. Nesta linha, vários trabalhos analisam a imagem de destino turístico mediante a combinação de 3 contínuos, amplamente aceites: atributo-holístico, b) funcional-psicológico e c) comum-único (Echtner & Ritchie, 1993; Choi, Chan & Wu, 1999; O’Leary & Deegan, 2003). No capítulo VII, relativo aos resultados teóricos e práticos da investigação, estes contínuos serão analisados nesta perspetiva.

VI.3.3. Qualidade da viagem de autocarro de turismo

Com base na revisão da literatura em estudos sobre viagens de séniores, viagens em autocarro de turismo e satisfação global com a viagem e nos resultados dos grupos focais, Hsu (2003) elaborou uma lista abrangente de 55 atributos, dos quais 15 são relacionados com o operador turístico do *tour* e 40 relacionados com o pacote turístico do *tour*. Desses 55 atributos concebidos para avaliar a satisfação dos viajantes séniores com base na experiência mais recente em autocarro de turismo, foram identificadas seis dimensões: horário flexível, atividade social, recomendação, guia de turismo, saúde e segurança, e preço e valor.

Bowie e Chang (2005) identificaram os setores críticos de um *guided package tour*, distinguindo 9 dimensões. Nesta tese não foram utilizadas as dimensões de *tour leader*, guia do *tour*, hotel, restaurante, shopping, *tour* opcional por dois motivos: a medição dos atributos da *performance* do guia é um construto independente neste estudo; os fatores exógenos à viagem de autocarro não fazem parte do objeto deste estudo. No entanto, as dimensões atrações (tempo dispendido e níveis de prazer) e outros (interações, gorjeta, pontualidade, acontecimentos imprevistos, condições meteorológicas) foram tidas em consideração com as devidas adequações.

Para definir os itens para medição deste constructo foi feita uma seleção criteriosa dos atributos usados pelos autores atrás referidos, conforme consta no Quadro VI.5. que se segue, constituindo-se na pergunta 12 do questionário.

Quadro VI.5. Conjunto de atributos usados para medir a qualidade da viagem em autocarro de turismo

Dimensões e Atributos da Qualidade da Viagem de Autocarro	
Programação Flexível (Hsu, 2003)	
P121	Cumprimento do programa inicial (Hsu, 2003)
P122	Duração dos tempos de viagem de autocarro (Hsu, 2003)
P124	Frequência de paragens (Hsu, 2003)
P128	Horários da viagem (Hsu, 2003)
Atrações (Bowie & Chang, 2005)	
P123	Duração de permanência nos locais de visita (Bowie & Chang, 2005; Hsu, 2003)
Autocarro (Bowie & Chang, 2005)	
P125	Conforto do autocarro (Bowie & Chang, 2005; Hsu, 2003)
P126	Profissionalismo/competência do motorist (Bowie & Chang, 2005; Hsu, 2003)
Atividade Social (Hsu, 2003)	
P127	Contactos com a população local (Bowie & Chang, 2005; Hsu, 2003)

Consistente com alguns estudos recentes (Bigné, Andreu & Gnoth, 2005; Gallarza & Saura, 2006, Wang & Hsu, 2010), os constructos de satisfação foram adaptados a partir da escala universal desenvolvida por Oliver (1997). Para evitar possíveis problemas associados à abordagem gap, foi pedido aos entrevistados para avaliar o seu nível de satisfação diretamente, com uma escala do tipo Likert de 3 pontos, sendo 1 = muito baixo, 2= moderado e 3= muito grande.

VI.3.4. Performance do guia

A obra de Goffman (1963) gira em torno de explicações detalhadas de como as pessoas em situações e locais específicos se devem apresentar e interagir com os outros de uma forma socialmente padronizada. Goffman falou da “ordem da interação” para destacar que a interação em locais públicos é socialmente ordenada através de códigos de comportamento adequado e

respeitoso. Goffman argumentou que talvez a situação mais reveladora dessa ordem seja quando os participantes têm de "se integrar" e não fazerem cenas.

Uma boa conduta nesta "ordem da interação" pública é a de evitar prejudicar as outras pessoas quando elas cometem erros ou não têm o conhecimento esperado. No entanto, embora as práticas de interação sejam ensinadas, aprendidas e regulamentadas, nunca poderão ser totalmente normalizadas e, por vezes, até caem por terra (Larsen & Meged, 2013).

Sobre este assunto, torna-se relevante o argumento de Larsen e Meged (2013) que defendem que o trabalho de um guia e os encontros de prestação de serviço são na generalidade movidos por relações de poder, e, até, por lutas de poder. Segundo Ateljevic e Doorne (2005) as lutas de poder entre anfitriões e turistas são constantes e generalizadas e decorrem das interações performativas que ocorrem nas experiências turísticas.

É por isso que é crucial entender como os turistas estão envolvidos no ato de performing da visita guiada e como os guias estão constantemente a interagir com turistas interferentes (Larsen & Meged, 2013). A função dos guias como mediadores interculturais decorre da circunstância de que, mais do que quase qualquer outro grupo profissional, deve tentar acomodar a sua própria cultura e a de outros, nativos e estrangeiros, pois através da sua atividade de viajar e das suas funções interculturais, os guias estão a negociar entre diferentes culturas (Jonasson & Scherle, 2012).

O construto "performance do guia" (abreviado PG) utilizado foi adaptado de estudos anteriores (Heung, 2008; Chang, 2014) e incluiu 16 itens para medir a qualidade de serviço, de desempenho, ou seja, da performance do guia. Para tal, foi utilizada uma escala de Likert de 3 pontos intervalares, em que 1=Discordo totalmente, 2=Não concordo nem discordo e 3=Concordo totalmente. Todos os atributos foram organizados na secção quinta do questionário, constituindo-se na pergunta 13, conforme mostra o Quadro VI.6. que se segue.

Quadro VI.6. Conjunto de atributos usados para medir a *performance* do guia

Dimensões e Atributos da <i>Performance</i> do Guia	
Aptidões de comunicação e de apresentação (Heung, 2008, Chang, 2014)	
P137	O guia deu informações claras sobre proteção e segurança (Heung, 2008; Chang, 2014)
P1316	O guia tinha boa capacidade de exposição e comunicação (Heung, 2008; Chang, 2014)
P1313	O guia deu informações diárias sobre o itinerário (Heung, 2008; Chang, 2014)
P1315	O guia foi afável (Heung, 2008; Chang, 2014)
P1310	O guia respeitou os elementos do grupo (Heung, 2008; Chang, 2014)
Competências e capacidade profissionais (Heung, 2008, Chang, 2014)	
P138	O guia pareceu bem preparado para o seu trabalho (Heung, 2008; Chang, 2014)
P135	O guia foi capaz de resolver problemas (Heung, 2008; Chang, 2014)
P134	O guia tinha sentido de humor (Heung, 2008; Chang, 2014)
P1312	O guia foi sempre prestável (Heung, 2008; Chang, 2014)
Aparência pessoal/ conduta e integridade/ conhecimentos (Chang, 2014)	
P131	O guia era conhecedor sobre o destino em história (Heung, 2008; Chang, 2014)
P132	O guia era conhecedor sobre o destino em geografia (Heung, 2008; Chang, 2014)
P133	O guia era conhecedor sobre o destino em arte/cultura (Heung, 2008; Chang, 2014)
P139	O guia foi educado e cortês (Heung, 2008; Chang, 2014)
P1314	O guia providenciou todos os serviços prometidos no programa (Heung, 2008; Chang, 2014)
P136	O guia era asseado e aprumado (Heung, 2008; Chang, 2014)
P1411	O guia pareceu ser honesto e confiável (Heung, 2008; Chang, 2014)

Zhang e Chow (2004) utiliza 20 atributos para medir a *performance* do guia. Apenas 16 deles foram usados posteriormente por Heung (2008) e Chang (2014). Os atributos que caíram foram: “communicate well in Mandarin/Cantonese, generate friendly atmosphere, inform visitors about destination’s custos, introduce reliable shops”.

Por sua vez, dos 35 atributos adotados por Huang, Hsu e Chan (2010) para medir a relação entre a *Tour Guide Performance* e a satisfação turística nos programas turísticos em Shangai, 14 atributos avaliados pelos turistas Chineses e 16 atributos avaliados pelos turistas estrangeiros foram eliminados depois de aplicada a análise fatorial.

Hueng (2008) identifica 4 dimensões dos serviços de um guia – “presentation and communication ability, professional attitude and ability, professional knowledge e, personal integrity” – que Chang (2014) recupera,

apesar de agrupar as duas últimas numa só dimensão que intitulou “personal appearance/manners and integrity/knowledge”. Os 16 atributos nas três dimensões usadas por Heung (2008) e Chang (2014) são os utilizados nesta tese, exceto os itens pontualidade e atenção dada aos detalhes durante horas que serão aferidos na variável “qualidade da viagem de autocarro” e, por isso tornavam-se redundantes.

VI.3.5. Satisfação com os atributos do destino

Do ponto de vista académico, o estudo de Martínez e Alvarez (2010) indica a necessidade de distinguir entre a imagem do país e a imagem do destino turístico naqueles estudos que tratam de um país específico. Esta é uma implicação significativa dado que os estudos de imagem de destino, por vezes, também medem as características gerais do país, tais como o desenvolvimento económico e a estabilidade política (ver a avaliação de atributos de medição de imagem de destino de Echtner e Ritchie, 1991). Esta necessidade é especialmente importante para a investigação levada a cabo no contexto dos países em desenvolvimento (em que a diferença entre as perceções sobre o país em geral, e o destino pode ser grande) do que para os países desenvolvidos.

Muitos estudos da imagem do país focam-se na avaliação cognitiva de produtos tangíveis e propõem uma série de dimensões para esta avaliação que variam de acordo com a categoria de produto (Bilkey & Nes, 1982; Kaynak & Cavusgil, 1983; Roth & Romeo, 1992).

A diferença fundamental entre a imagem do país e a de destino relaciona-se com o facto de que o primeiro representa uma combinação de várias associações genéricas, independente de um contexto particular (Mossberg & Kleppe, 2005); enquanto o segundo refere-se à perspetiva do turista e pode indicar uma área específica, uma cidade, uma região ou um país (Chon, 1991; Echtner & Ritchie, 1993; Nadeau et al., 2008). Portanto, a principal distinção reside no facto de que a imagem do país é uma avaliação global, enquanto a imagem de destino é usada para identificar a área específica visitada.

Apesar das diferenças entre os dois conceitos mencionados acima, imagem de destino e imagem de país estão relacionados, uma vez que o destino

turístico como produto do país pode ser afetado pela imagem desse país. Neste sentido, a literatura confirma que viajar para o destino também pode ter um impacto sobre os pontos de vista sobre o país, tornando estereótipos em percepções mais precisas (Nadeau et al., 2008).

Chi e Qu (2008) identificaram a partir da literatura e dos atributos de destino aplicados ao estudo de Eureka Springs, no estado do Arkansas, 33 atributos que se organizavam em 7 domínios das atividades turísticas: alojamento, restauração, compras, atrações, atividades e eventos, ambiente e acessibilidade.

Nesta tese foram utilizadas todas as dimensões, mas apenas os 12 atributos que mais se adequavam às perspetivas que um turista de *touring* que viaja em autocarro de turismo tem do destino. Estas perguntas preenchem a terceira secção do questionário, pergunta 11, tendo sido solicitado ao inquirido que avaliasse o seu grau de satisfação/insatisfação, usando uma escala de Likert de 5 pontos em que 1= Muito insatisfeito, 2= Insatisfeito, 3= Nem satisfeito nem insatisfeito, 4= Satisfeito e 5= Muito satisfeito. O Quadro VI.7. apresenta os atributos utilizados.

Quadro VI.7. Conjunto de atributos usados para medir a satisfação com os atributos do destino

Dimensões e Atributos da Satisfação de Atributo	
Fazer compras (Chi & Qu, 2008)	
P116	Oferta comercial (boa relação qualidade/preço)
Atividades e eventos (Chi & Qu, 2008)	
P115	Oferta cultural (variedade de espetáculos, teatro, música...)
Alojamento (Chi & Qu, 2008)	
P1112	Qualidade e limpeza das instalações sanitárias
Acessibilidades (Chi & Qu, 2008)	
P1111	Acessibilidade para portadores de deficiência
P118	Zonas de paragem e descanso durante a viagem
Atrações (Chi & Qu, 2008)	
P111	Conservação do património histórico-cultural
P112	Qualidade do ambiente natural e paisagístico
P117	Qualidade dos museus visitados

Ambiente (Chi & Qu, 2008)	
P119	Limpeza
P114	Hospitalidade dos habitantes
P1110	Proteção e segurança
Restauração (Chi & Qu, 2008)	
P113	Qualidade da restauração e gastronomia

VI.3.6. Satisfação global com o destino

A definição de satisfação realizou-se a partir dos componentes básicos identificados por Giese e Cote (2000), a saber: tipo de resposta, enfoque, e momento da resposta. A satisfação concebe-se como um juízo de natureza cognitiva, afetiva e de realização que o turista experimenta na sua permanência no destino. Assim, quanto ao tipo de resposta, a satisfação define-se sob os prismas cognitivo, afetivo e de realização e o enfoque gira em torno das experiências que o turista vive durante a sua estadia no destino de férias. Em relação ao momento temporal, a satisfação do turista posiciona-se como um fenómeno coincidente com o fim da experiência turística.

Paralelamente, esta definição de satisfação pode classificar-se na base da unidimensionalidade da mediação da satisfação tal como os trabalhos de Halstead e Page, 1992; Fornell et al., 1996; Bloemer e Ruyter, 1998; Yüksel e Rimmington, 1998; Bolton e Lemon, 1999; Bigné, Sánchez e Sánchez, 2001; Petrick, Morais e Norman, 2001; Chi e Qu, 2008 e que usam um só item para medir a satisfação global do consumidor.

Se bem que esta aproximação concetual tenha sido criticada na literatura por não recolher a verdadeira multidimensionalidade da satisfação (Gutiérrez, 2005) concebe-se como critério amplamente utilizado na literatura de satisfação.

O construto “satisfação global” (abreviado SG) usou uma única medida para aferir a satisfação global com a experiência turística (Quadro VI.8.). Como proposto por Broekemier, Marquardt, e Gentry (2008, p. 63), uma única medição pode ser suficiente se "o constructo que está sendo medido é suficientemente estreito ou é inequívoco para os inquiridos". Foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, sendo que 1= Muito insatisfeito e 5= Muito satisfeito, constituindo-se na pergunta 16 do questionário.

Quadro VI.8. Dimensão para medir a satisfação global com a experiência turística

Dimensão única da Satisfação Global	
Satisfação global (Chi e Qu, 2008; Gutiérrez, 2005)	
P16	Globalmente, ficou satisfeito com as suas férias em Portugal?

VI.3.7. Lealdade de comportamento para com o destino

As perguntas 17 e 18, e últimas, do questionário captam a intenção de comportamento do turista de *touring* para com o destino de férias. O constructo foi construído com o item de intenção de revisita (Castro et al, 2007; Cronin & Taylor, 1992; Homburg e Giering, 2001; Wang e Hsu, 2010) e de reafirmação de intenção (Gutiérrez, 2005).

Vários investigadores têm utilizado a tipologia do turista para melhor compreender as intenções dos visitantes. Oppermann (1999) abordou a questão em função das múltiplas visitas. Identificou três tipos de visitantes: pouco leais (raros), leais (pelo menos a cada três anos), e muito leais (anuais e semestrais). Oppermann (2000) alargou posteriormente a sua tipologia para cobrir toda a população através da introdução de outros tipos de viajantes, como não-compradores (que desconhecem o destino), compradores instáveis (comutam entre destinos regularmente), e compradores desleais (nunca mais voltam).

Seguindo essa ideia, Feng e Jang (2004) propuseram uma segmentação tricotómica centrada na intenção temporal de revisita ao destino dos turistas: i) repetidores contínuos (visitantes com intenções de revisita consistentes ao longo do tempo; ii) repetidores diferidos (viajantes com baixas intenções de visitar a curto prazo, mas altas intenções de visitar no médio e longo prazo); e (iii) comutadores contínuos (viajantes com baixas intenções de visitar ao longo do tempo). Feng e Jang (2004) definiram os prazos: curto prazo (menos de 1 ano), médio prazo (1 a 3 anos) e longo prazo (3 a 5 anos).

Nos principais contributos da literatura para o estudo da lealdade do consumidor, Oliver (1997) destaca a relevância que tem o compromisso na sua conceção. Nessa linha, lealdade é aqui entendida como o compromisso do indivíduo perante o destino turístico que se manifesta através das suas intenções

de voltar a visitá-lo no futuro e de recomendá-lo a familiares, amigos e ou conhecidos (Gutiérrez, 2005).

Oppermann (2000), outro autor que estudou a lealdade do consumidor, destaca a existência de duas abordagens fundamentais ao conceito: a comportamental e a atitudinal. A primeira baseia-se no verdadeiro comportamento de compra do consumidor. A abordagem atitudinal trata de superar o principal inconveniente da abordagem comportamental que consiste na sua incapacidade para distinguir entre lealdade verdadeira e falsa (Chen & Gursoy, 2001; Homburg & Giering, 2001).

Seguindo a abordagem atitudinal, as investigações adotam nas suas práticas duas posturas diferenciadas na medição de lealdade. Por um lado, as intenções de recompra e de recomendação do produto que se concebem como duas dimensões de um mesmo conceito denominado lealdade (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Baker & Crompton, 2000; Cronin, Brady & Hult, 2000; McDougall & Levesque, 2000; Andreu, 2001; Bei & Chiao, 2001; Brady & Robertson, 2001; Yu & Dean, 2001; Olsen & Johnson, 2003). Por outro lado estes conceitos consideram-se duas intenções de comportamento individuais (Dabholkar & Thorpe, 1994; Danaher & Haddrell, 1996; Mooradian & Oliver, 1997; Söderlund, 1998; Sivadas & Baker-Prewitt, 2000; Maxham III, 2001; Teo & Lim, 2001; Söderlund, 2002).

Essas abordagens são igualmente aplicadas no contexto de destinos turísticos. Por exemplo, Muller, Tse e Venkatasubramaniam (1991) e Yoon e Uysal (2005) empregam o primeiro método, enquanto que Kozak e Rimmington (2000) e Bigné, Sánchez e Sánchez (2001) utilizam o segundo.

Neste trabalho optou-se pela segunda perspetiva, isto é, recolhem-se as intenções de visitar de novo o destino com uma subdimensão individual de lealdade (Quadro VI.9.), captando o comportamento futuro do turista através das suas intenções de voltar a visitar o destino nos próximos 3 anos (médio/longo prazo de acordo com Feng e Jang, 2004) e/ou voltar a visitá-lo, mas acompanhado de um guia-intérprete, repetindo a sua experiência de *touring*. Incluem-se, assim, dois itens para medir a intenção de voltar ao destino P17 e P18, refletindo o segundo uma maior segurança do indivíduo (Gutiérrez, 2005). A escala de Likert de 5 pontos de intervalo é utilizada para a medição deste constructo em que 1=Discordo totalmente e 5=Concordo totalmente.

Quadro VI.9. Dimensão para medir a lealdade de comportamento para com o destino turístico

Dimensões da Lealdade de Comportamento	
Intenção de voltar (Bigné et al, 2001)	
P17	Tenho intenção de voltar de férias a Portugal nos próximos 3 anos
P18	Pela minha experiência atual, creio que voltarei de férias a Portugal com Guia-Intérprete nos próximos 3 anos

VI.4. Modelo de análise (Escala)

A mensuração é um dos meios pelos quais são acessados e descritos os dados para compreender os factos e fenómenos de interesse, por isso é uma questão presente em todas as ciências (Júnior & Costa, 2014). Uma escala define-se como um conjunto de símbolos ou números construídos de tal maneira que possa ser designado por uma regra para indivíduos ou para os seus comportamentos ou atitudes (McDaniel & Gates, 2004).

O modelo mais utilizado e debatido entre os investigadores foi desenvolvido por Rensis Likert (1932) para mensurar atitudes no contexto das ciências comportamentais. A escala de verificação de Likert consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas com a sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância (Júnior & Costa, 2014).

O trabalho de Likert (1932) deixa claro que a sua escala se centrava na utilização de cinco pontos, e não mencionou o uso de categorias de respostas alternativas na escala a ser utilizada (Vieira & Dalmoro, 2008). Mas atualmente, na mais diversa bibliografia preconiza-se a utilização de escalas de 3, 4, 7 ou 11 pontos, alegando a falta de poder discriminatório de cada sujeito quando a escala tem muitas possibilidades de resposta, ou inversamente, alegando que só com muitos pontos a escala se assemelha ao continuum da nossa opinião, ou traduzindo os resultados de diversas experiências que demonstram que há tendência para se responder na classe central devendo por isso evitá-la.

A situação agrava-se na medida em que os investigadores dispõem de opções de escalas com número de pontos de escolha que variam de dois até 100, escalas unidimensionais (exemplo: não satisfeito até completamente

satisfeito), escalas bi-dimensionais (exemplo: completamente insatisfeito até completamente satisfeito), opção do uso do ponto neutro na escala, ou não, uso de âncoras verbais extremas (exemplo: terrível), ou âncoras médias (exemplo: insatisfeito), entre outras decisões relevantes na elaboração de uma escala (Vieira & Dalmoro, 2008).

O número de categorias de uma escala determina se existe ou não um ponto neutro. Se a opção for por um número par, tal significa que não existe ponto neutro, o que força o inquirido a indicar um grau de sentimento positivo ou negativo em relação a uma determinada questão, não permitindo que as pessoas que são efetivamente neutras expressem a sua resposta em conformidade, o que pode também originar uma ausência de resposta e até motivar a vontade de não responder ao inquérito. Se a categoria tiver um número ímpar existe um ponto neutro, permitindo assim um lugar de resposta a quem é neutro, mas também uma saída fácil para responder à questão. Existe a possibilidade de colocar como categoria adicional “não sei”, mas poderá representar uma saída ainda mais fácil. Deduz-se que a opção por uma escala com um número ímpar de categorias, apesar das suas imperfeições, é a que melhor garante o respeito pelo inquirido e a validação das respostas, para além de evitar respostas forçadas pela impossibilidade de opção neutral (McDaniel & Gates, 2004: 310).

Há também um problema na utilização dessas escalas relacionado com a denominação dos pontos (por exemplo, é fácil denominar 3 pontos, com 1 – discordo, 2 – não concordo nem discordo, e 3 – concordo; no entanto, denominar 10 pontos de uma escala de 1 a 10 é muito mais complicado). A própria seleção do número de pontos é complicada (Júnior & Costa, 2014)

Entretanto, menos pontos parecem tornar mais fáceis as respostas, de modo que, ao aumentar o número de pontos ganha-se em consistência psicométrica e perde-se em segurança nas respostas. Obviamente, isso é um ponto fraco dessa escala. Uma opção que, potencialmente, resolve essa dificuldade está em aumentar o número de itens de verificação por meio das escalas de múltiplos itens, pois, em sua agregação, a variável final passa a ter, potencialmente, um número muito maior de pontos, aproximando-se da condição de variável contínua.

Percebe-se, então, porque a variação no número de itens da escala surgida após a criação de Likert tem fomentado inúmeras discussões sobre a escolha da escala a ser utilizada. O verdadeiro problema da escolha de escalas está relacionado com a forma como o entrevistado as irá interpretar. Ao analisar o questionário, o respondente processa mentalmente as informações disponíveis e suas respostas podem estar sujeitas a influências que comprometem a validade das medidas utilizadas. A complexidade na escolha do tamanho da escala surge em virtude de que conforme aumenta o número de pontos na escala, aumenta a complexidade de escolha do respondente e a discriminação entre cada opção de respostas (Campell, 1988; Vieira & Dalmoro, 2008).

Face a este último argumento, optou-se pela utilização de uma escala tipo Likert de apenas três pontos para a avaliação da qualidade da *performance* do guia, para que os respondentes tivessem uma resposta não dúbia relativamente ao profissional que os acompanhou. A mesma opção fez-se para a medição da qualidade da viagem em autocarro de turismo

Para medir os construtos de imagem do destino e satisfação com os atributos do destino optou-se pela utilização de uma escala de tipo Likert de 5 pontos.

Já para medir a satisfação global e lealdade comportamental optou-se por esta escala com duas âncoras apenas nos pontos extremos 1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente” para não condicionar excessivamente em função de descritores verbais ou do ponto médio.

Outro argumento que pesou nas opções adotadas decorre de algumas evidências de que a complexidade da tomada de decisão pode interferir nos resultados. Em questionários que envolvem um grande número de questões deve-se optar por escalas menores para diminuir o número total de opções a serem analisadas. Por exemplo, num instrumento de 18 questões se a escala tiver cinco pontos serão 90 opções a serem respondidas. A questão da descomplicação torna-se muito pertinente quando se inquirirem turistas em férias e se pedem autorizações a operadores turísticos que não querem que os seus clientes sejam importunados.

VI.5. Desenho da pesquisa empírica (trabalho de campo)

A recolha de informação durante o trabalho de campo requer inicialmente um desenho adequado da investigação que pretende recolher informações relevantes. Neste sentido, deve decidir-se em primeiro lugar, que grupo de indivíduos se deseja inquirir. É, pois, necessário determinar entre os diferentes tipos de viajantes – excursionistas, turistas – que grupo constitui o verdadeiro público alvo desta investigação quantitativa. Adotando a metodologia de Kozak (2000a, 2001b), tomaram parte deste trabalho unicamente aqueles indivíduos que têm tempo de permanência suficiente para fornecer dados fiáveis sobre a perceção do destino turístico. Concretizando, só se tiveram como referência os turistas cujo *tour* era no mínimo de quatro dias, pelo que não foram considerados os turistas que fizeram *tours* de meio dia ou de dia inteiro. Estes não foram incluídos, por um lado, devido à sua pouca capacidade para valorar de forma alargada o destino turístico, por outro é de prever que em tão poucas horas de contacto com um guia possam ajuizar todas as situações inerentes a uma experiência de *touring*

Em segundo lugar deve especificar-se quando levar a cabo a recolha da informação. O modelo desta tese recolhe conceitos *in situ* da experiência turística. Se bem que muitos estudos sobre imagem do destino recolham dados antes da experiência no destino, e muitos estudos sobre qualidade e satisfação os recolham depois da experiência de consumo, nos trabalhos dos autores como Van Montfort, Masurel e Van Rijn, 2000 e Gutiérrez, 2005 os dados pré e pós-experiência foram recolhidos de forma simultânea no final da estadia do turista no destino. Os autores afirmam que a medição dos conceitos de pré e pós-experiência em momentos distintos pode afetar negativamente a validade e a fiabilidade dos mesmos.

Em terceiro lugar há que determinar os locais que podem ser mais apropriados para a obtenção da informação. Neste caso, foram contactados por email diversos guias-intérpretes a quem foi pedido para indicar de que local da cidade do Porto e de Lisboa iriam sair com um grupo. Os inquiridos foram entregues em envelope fechado, nos hotéis indicados. Apesar de os locais terem sido escolhidos por conveniência (maior concentração de turistas, maior eficácia na aplicação do inquérito, melhor gestão dos escassos recursos financeiros) não

deixa de ser interessante verificar a diversidade de locais abrangidos (ver Apêndices)

Por outro lado, cumpre indicar que o inquérito foi o método utilizado para recolha da informação. Segundo as modalidades estabelecidas por Magalhães e Hill (2005) e Moreira (2004), o inquérito utilizado nesta investigação quantitativa é pessoal – existe uma interação direta entre o inquiridor e o inquirido – mas também com a colaboração (entrega e recolha) dos guias-intérpretes que acompanhavam os grupos.

Em relação ao seu alcance pode destacar-se que os inquéritos foram levados a cabo num âmbito geográfico alargado – Portugal – tendo-se concentrado nas cidades aeroportuárias do Porto e de Lisboa. No entanto, o facto de a amostra dispor de turistas de várias nacionalidades pode aumentar significativamente a transcendência ou repercussão dos resultados deste trabalho.

As principais características desta investigação são resumidas da seguinte forma no Quadro VI.10.)

Quadro VI.10. Ficha técnica da investigação

Caraterísticas	Inquérito
Universo	Turistas estrangeiros em <i>touring</i> (circuitos turísticos) com guia-intérprete
Âmbito geográfico	Portugal
Procedimento de amostragem	Questionário estruturado em 18 perguntas com um total de 88 variáveis. Não estruturado em 4 perguntas
Recolha da informação	Inquérito pessoal a turistas estrangeiros que fizessem circuitos com guia-intérprete pelo menos de 4 dias.
Tamanho da amostra	210 inquéritos válidos
Nível de confiança	95%
Período do trabalho de campo	5 agosto de 2013 a 31 julho de 2014

Tal como referido anteriormente, em relação à recolha da informação todos os turistas deveriam realizar *tours* de pelo menos quatro dias de duração. Utilizou-se o método de amostragem não probabilístico por conveniência junto dos turistas de *touring*, para não existir a possibilidade conhecida de que qualquer elemento especial da população fosse escolhido (Bello, Vázquez e

Trespacios, 1996). Em concreto, realizou-se uma amostragem por conveniência da qual se pretendia obter uma amostra similar à população de turistas estrangeiros que fazem *touring* cultural e paisagístico em Portugal.

Da recolha direta do investigador resultaram 210 questionários. Apesar de o objetivo ser obter o máximo de respostas possível, a impressão no terreno foi a de que a abordagem teria de ser efetuada de forma criteriosa, confirmando o postulado de outros trabalhos (Carvalho, Salazar e Neves, 2011), tendo em vista obter dados de qualidade e não criar incómodo ao turista.

Dos 8 guias-intérpretes que colaboraram na recolha da informação, apenas um era homem. Foram recolhidos dados em 13 *tours*. Duas guias fizeram três *tours* diferentes, uma guia dois *tours*, e todos os outros guias um *tour* apenas. Todos os itinerários tiveram início em Lisboa, exceto três que partiram do Porto. Quanto à dispersão linguística, 4 guias fizeram 6 circuitos em italiano, 1 guia fez 3 *tours* em inglês, 1 guia fez 2 em português. Os outros dois guias, cada um fez um *tour* em francês e em alemão.

À semelhança do estudo de Leclerc e Martin (2004), o instrumento de pesquisa foi inteiramente anónimo, os inquiridos não precisavam identificar-se, nem identificarem o guia ou o *tour* durante o processo de recolha de dados. Isso foi importante para ter certeza de que o guia permitiu a recolha de dados *in situ*; para garantir que a coleta de dados não foi percebida como uma ameaça à qualificação profissional do guia; e para garantir que a informação recolhida foi ao nível do grupo. Foi assegurado aos guias que os seus empregadores não teriam acesso aos dados de forma a identificá-los individualmente e, eventualmente, questionarem o seu desempenho profissional.

Depois de recolhida e filtrada a informação, obteve-se um total de 210 inquéritos válidos. Dado que o tamanho da população não era conhecido, foram realizados testes para um nível de confiança de 95%. Embora a amostra seja grande o suficiente para a aplicação de testes paramétricos, testes não-paramétricos foram utilizados porque não há homocedasticidade da distribuição.

O período de amostragem durou 10 meses (de setembro de 2013 a julho de 2014), e um total de 250 questionários foram distribuídos aos guias de turismo. Foi feito um estudo descritivo com os dados recolhidos através de um questionário, aplicado aos turistas de *touring* no último dia da sua visita a Portugal, tendo sido obtida uma amostra de 210 questionários. Baixas taxas de

resposta são comuns em pesquisas que envolvem clientes, que normalmente variam de 1 a 20 por cento (Paxson, 1995). A análise estatística produziu 210 respostas válidas. Dado o número de turistas que visitam Portugal em autocarro de turismo, acompanhados por um guia-intérprete, e para o tipo de análise estatística que foi utilizada, o tamanho da amostra pode ser considerada representativa.

Uma breve explicação por escrito foi dado aos guias-intérpretes sobre como aplicar o questionário. O questionário foi traduzido de Português para Inglês, Francês, Alemão, Italiano e Espanhol. Os guias distribuíram os questionários aos turistas na última noite do *tour* no hotel. Para evitar respostas enviesadas de elementos do grupo que poderiam pensar que o guia poderia ler as suas respostas, o questionário preenchido podia ser colocado num local combinado e recolhido mais tarde pelo guia. Além disso, o guia informou o grupo que apenas a investigadora teria acesso aos questionários devolvidos.

VI.5.1. Escolha da amostra

Escolher um método de amostragem é desenvolver procedimentos que permitam selecionar um subconjunto de elementos, obtendo uma amostra, que garanta a representatividade da população alvo, e que os resultados obtidos permitam retirar conclusões sobre a mesma (Carvalho, 2015).

A forma de seleção dos sujeitos foi de conveniência, por acessibilidade, não representando por isso o universo de turistas que faz *touring* em Portugal. A amostra por conveniência é usada pela maior facilidade com que se obtém dados, pelo facto de representar menor custo, e pela vantagem em obter informação de interesse para a investigação, junto de uma amostra identificada como sendo a mais adequada para dar resposta ao problema em estudo (McDaniel & Gates, 2004).

A representatividade da população pode ser verificada através do método probabilístico ou aleatório. Se a amostragem não for probabilística, mas reunir as características que o investigador define como necessárias para cumprir os objetivos do estudo, quando reflete traços da população importantes para o estudo, quando a dimensão é significativa e quando abrange a heterogeneidade da população, é igualmente válida. O mais importante é ter presente que o

objetivo do processo de amostragem é o de obter representatividade da população e este pode ser alcançado quer com um método aleatório quer com um método não aleatório (Vicente, 2012).

A amostra do presente estudo é não-probabilística por conveniência. Tem como população alvo a representar turistas residentes no estrangeiro, em situação de fim de experiência turística em Portugal, que realizaram um *tour* e dormiram no destino, pelo menos três noites e que se encontravam em Portugal durante o período de aplicação do inquérito que decorreu entre 5 agosto de 2013 a 31 julho de 2014.

Segundo o INE, e os dados publicados nas “Estatísticas do Turismo 2014”, os mercados externos originaram 8,9 milhões de hóspedes e 30,8 milhões de dormidas. Foi utilizada como referência a fórmula de amostragem aleatória, usada por Balci (2004) e por Arslanturk e Altunoz (WC-BEM 2012), para calcular o tamanho ideal da amostra, caso a população fosse de 8,9 milhões. O resultado deu uma amostra de 96 sujeitos, para um nível de significância de 5%, com um valor do nível de confiança de 1.96, e um percentual de amostragem para tamanho máximo de amostragem de 0,25.

$$N = \frac{((1.96 * 1.96) * 0.25 * 8900000)}{((8900000 - 1) * (0.05)^2 + 1.96 * 1.96 * 0.25)} = 96$$

A amostra recolhida foi significativa (N=210) com respondentes provenientes de 6 países diferentes, e com percentagens de amostras significativas dos principais mercado emissores de *touring* cultural . Ou seja, a heterogeneidade da população foi representada pela amostra.

VI.5.2. Validação do instrumento de pesquisa

Finalizou-se o instrumento de pesquisa com base no exame prudente e comentado por uma guia-intérprete nacional e correio de turismo sénior e quadro da direção do SNATTI e um académico responsável pela formação de guia-intérpretes em instituições superiores avalizadas pelo Turismo de Portugal, I.P. Depois de algumas alterações de redação, os especialistas validaram o conteúdo do instrumento utilizado na pesquisa.

Em suma, uma análise cuidadosa por especialistas na área (académicos e profissionais) assegurou a validade do conteúdo do instrumento (Sureshchandar, Rajendran, e Anantharaman, 2002; Chang, 2014)

VI.5.3. Teste piloto

Um teste piloto foi aplicado a um grupo de 16 de italianos que faziam *touring* em Portugal, em autocarro de turismo.

A primeira versão do questionário testado provou que todas as questões foram compreendidas pelos entrevistados da mesma maneira e da forma pretendida pelo investigador e que os entrevistados não consideram o inquérito muito longo, aborrecido, ou difícil. Nenhum questionário foi eliminado, pelo que se reteve a totalidade para análise posterior.

Assim sendo, a confiabilidade do instrumento de pesquisa foi considerada adequada o que permitiu utilizar o questionário no trabalho de campo (Chang, 2014).

VI.6. Métodos de análise de dados

Os métodos de análise de dados aplicados nesta pesquisa são objetivo de explicação detalhada nas subsecções seguintes. Começa-se pelos preceitos da análise descritiva, passando para a análise de conteúdo, seguindo-se a análise de regressão linear múltipla e, por fim, a análise de equações estruturais de mínimos quadrados parciais.

VI.6.1. Análise descritiva

A análise estatística descritiva dos dados obtidos considera as frequências absolutas (número absoluto de cada valor) e as frequências relativas mais adequadas para todos os resultados obtidos, integrando as proporções em percentagens, médias, medianas e desvios padrão. Para as variáveis quantitativas dos itens das escalas usadas no questionário para avaliar as dimensões (imagem de destino, qualidade da viagem de autocarro, *performance* do guia, satisfação com os atributos do destino, satisfação global e lealdade de

comportamento) do modelo conceitual testado, as frequências absolutas e relativas referidas são consideradas na totalidade. A média amostral e a mediana amostral são das medidas de tendência central mais utilizadas, assim como o desvio-padrão (raiz quadrada da variância) enquanto medida de dispersão (Marôco, 2014b; Carvalho, 2015) uma vez que a unidade de medida é a mesma da variável em estudo.

VI.6.2. Análise de conteúdo

A técnica não estruturada foi utilizada para medir a componente holística e única da imagem de destino. As palavras que os respondentes associaram livremente à imagem de Portugal foram analisadas seguindo critérios de linguística semântica.

No entanto, deve notar-se que na análise do conteúdo de texto e/ou materiais pictóricos feita por Reilly (1990), Echtner e Ritchie (1993), Dann (1996), MacKey e Fesenmaier (1997), Andsager e Drzewiecka (2002), Echtner (2002), e Ryan e Cave (2005), entre outros, utilizaram-se técnicas de classificação e de categorização para identificar as frequências de certas palavras, conceitos, objetos ou pessoas, e trataram os mais frequentes como variáveis da imagem.

O conjunto final de variáveis da imagem pode conter substantivos, verbos e descritores (ou seja, adjetivos e advérbios), uma vez que os substantivos são usados para concentrar a atenção sobre as atrações (por exemplo, museus), os verbos descrevem ações ou tipos de turismo (por exemplo, *rafting*, *sightseeing*) e os descritores (por exemplo, antigo, emocionantes) criam atmosfera (Echtner, 2002). A análise pode ser feita recorrendo à informática (por exemplo, Ryan & Cave, 2005) ou feita à mão, e as características das imagens identificadas são, então, muitas vezes organizadas num esquema ou em colunas por dimensões especificadas para dar uma melhor visualização das imagens (Echtner & Ritchie, 1993).

As respostas foram analisadas por meio da técnica análise de conteúdo. Segundo Bardin (2004: 37), este instrumento de análise de comunicações procura “obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a

inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

Foram identificados temas ou sentidos completos (unidades de registro) nas manifestações, que receberam classificação do tipo temática (ou análise categorial). Um tema é uma asserção sobre determinado assunto e é considerado como a mais útil unidade de registro em análise de conteúdo (Franco, 2003). Num primeiro momento, o material foi pré-analisado com o intuito de se manter os primeiros contactos com as respostas. Em seguida, o material foi relido e a partir das respostas mais frequentes foram definidas subcategorias. Numa terceira etapa, as respostas foram classificadas dentro das subcategorias criadas previamente, de acordo com suas similaridades. Por fim, as subcategorias foram agrupadas em categorias, também de acordo com suas similaridades.

Para realizar a análise de conteúdo, adotou-se a técnica de análise temática que, segundo Bardin (1977: 105), “consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição pode significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido”.

De acordo com o autor, entre as técnicas de análise de conteúdo, a análise temática é a mais antiga e a mais utilizada. A análise temática considera a frequência de presença (ou ausência) de itens de sentido, bem como da observação da estrutura do conteúdo por meio da intensidade e da direção (Bardin, 1977). A frequência é a repetição de um tema nas respostas. A intensidade é a identificação dos valores (ideológicos, tendências) e das atitudes. A direção analisa se o conteúdo expressa uma posição do entrevistado favorável, desfavorável ou neutra (Gomes e Santos, 2007)

VI.6.3. Análise de Regressão Linear Múltipla (*Stepwise*)

O método *Stepwise* para a seleção de variáveis é muito usado em regressão linear. Qualquer procedimento para seleção or exclusão de variáveis de um modelo é baseado em um algoritmo que verifica a importância das variáveis do modelo. O processo sistematicamente adiciona a variável mais significativa ou remove a variável menos significativa durante cada etapa. A importância da variável é definida em termos de uma medida de significância

estatística do coeficiente associado à variável para o modelo. No *Stepwise* da regressão linear um teste F é usado desde que os erros tenham distribuição normal. Assim, em cada passo do procedimento a variável mais importante, em termos estatísticos, é aquela que produz a maior mudança no logaritmo da verossimilhança em relação ao modelo que não contém a variável.

Para realizar a análise de Regressão Linear Múltipla foi utilizado o método *Stepwise*, por ser considerado o mais adequado em razão do elevado número de variáveis analisadas e por evitar a multicolinearidade entre as variáveis do modelo. O método *Stepwise* utilizou como parâmetro de inclusão de variáveis os valores de probabilidade p iguais ou menores que 0,05, e como parâmetro de exclusão os valores iguais ou superiores a 0,10.

Não é intenção da aplicação do método *Stepwise* a depuração do modelo, mas apenas a análise da dependência estatística mais ou menos forte entre uma variável dependente em relação a duas ou mais variáveis independentes explicativas.

VI.6.4. Análise de Equações Estruturais (AEE)

Os modelos de equações estruturais (*Structural Equation Modeling*, doravante designados pela sigla SEM) são as mais avançadas técnicas de estatística que surgiram nas ciências sociais nas últimas décadas, da classe da estatística multivariada que combina análises fatoriais e de regressão permitindo simultaneamente efetuar a análise das relações entre todas as variáveis (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014; Marôco, 2014a, Carvalho, 2015).

A Análise de Equações Estruturais (doravante designada pela sigla AEE) é uma técnica de modelação generalizada, usada para testar modelos teóricos que estabelecem relações causais ou (sobretudo) hipotéticas entre variáveis, avaliando as relações das variáveis independentes nas variáveis dependentes, através de parâmetros que indicam a magnitude dos efeitos dessas relações (Marôco, 2014a). As AEE combinam as técnicas clássicas de análise fatorial, que permite definir um modelo de medida que operacionaliza os constructos, e da regressão linear, que estabelece a diferença entre as variáveis em estudo de um modelo (Tomarken & Waller, 2005; Marôco, 2014a).

No entanto, conforme salienta Marôco (2014a), o racional da análise de AEE é diferente das técnicas clássicas referidas, pois enquanto estas procuram um modelo que explique os dados obtidos, o racional da AEE consiste numa teoria estabelecida à priori servindo os dados para demonstrar em que medida esse quadro teórico permite explicar os resultados empíricos obtidos, ou seja é a teoria que explica os resultados e não os resultados que formulam a teoria (Carvalho, 2015).

Na modelagem estatística, a análise de regressão é um processo estatístico para estimar as relações entre as variáveis. Pode incluir muitas técnicas, mas o foco é sobre a relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes (ou preditores). Isto é, a análise de regressão ajuda a entender como o valor típico da variável dependente (ou variável de critério) muda quando qualquer uma das variáveis independentes é variada, enquanto as outras variáveis independentes são mantidas fixas.

Dois escolas complementares destacaram-se no campo da Modelagem de Equações Estruturais (SEM): SEM baseada em covariância e SEM baseada em componentes. A primeira abordagem foi desenvolvida em torno de Karl Jöreskog com o LISREL (*Linear Structural Relations*) e de James Arbuckle com o AMOS (*Analysis of Moments Structures*); e a segunda em torno de Herman Wold sob o nome PLS (*Partial Least Squares*) ou Mínimos Quadrados Parciais. A SEM baseada em covariância é normalmente utilizada com o objetivo de validação do modelo e precisa de uma grande amostra. A SEM baseada em componentes é usada principalmente em *scores* e pode ser realizada em amostras muito pequenas. É um método de duas etapas: i) as variáveis latentes são calculadas usando o algoritmo PLS; e ii) regressões OLS (*Ordinary Least Squares*) são aplicadas nos *scores* das variáveis latentes para estimar as equações estruturais.

De acordo com Hair et al. (2014) a técnica de variância SEM baseada no *Partial Least Squares Path Model* (doravante designado pela sigla PLS-PM) tornou-se, mais recentemente, um “método chave” de investigação, com subida exponencial de 2006 em diante, e sendo opção de vários autores (Haenlein & Kaplan, 2004; Chin, 2010; Henseler, Ringle & Sarstedt, 2012; Ringle, Götz, Wetzels & Wilson, 2009; Hair et al., 2010; 2014).

A regressão PLS (de mínimos quadrados parciais) é usada para encontrar as relações fundamentais entre duas matrizes (X e Y), isto é, uma abordagem de variável latente para modelar as estruturas de covariâncias nestes dois espaços. Um modelo PLS vai tentar encontrar a direção multidimensional no espaço X que explica a direção máxima da variância multidimensional no espaço Y. A regressão PLS é especialmente adequada quando a matriz de preditores (variáveis independentes) tem mais variáveis do que observações, e quando há multicolinearidade entre os valores X.

O algoritmo PLS é utilizado na modelagem de caminhos de mínimos quadrados parciais e foi aplicado na análise estatística desta tese doutoral.

De acordo com Marôco (2014a, p.7), a utilização da SEM para inferência da causalidade é incorreta. Ou seja, o autor salienta que não se deve considerar a existência de uma relação causa-efeito, em que uma variável independente ou preditora é a causa de uma variável dependente ou critério, pois ainda que se verifique um modelo convenientemente ajustado aos dados obtidos, o que se poderá observar é a covariância entre as variáveis, sendo esta correlação uma partilha de fonte de variação com outras variáveis não mensuradas ou desconhecidas, significando, assim, uma relação entre variáveis, mas que não é uma relação de causa-efeito.

O PLS-SEM tem como principal foco identificar um modelo estrutural e de medida que explique a variância através da análise de relações lineares entre múltiplas variáveis independentes e uma ou mais variáveis dependentes, privilegiando a relação em vez de procurar determinar a causalidade e tendo maior poder estatístico do que o SEM baseado na covariância em determinar o parâmetro de uma relação quando esta é de facto significativa para a população, não tendo a assunção da normalidade multivariada (Hair et al., 2014, Carvalho, 2015).

O PLS-SEM é vantajoso relativamente a outros programas SEM quando, por exemplo, o modelo a estudar é complexo, nomeadamente quando tem que se estimar muitos indicadores e relações, salientando-se a importância da variância (combinação linear das variáveis estudadas para um determinado problema de investigação) como bloco construtor da análise multivariada. No SEM do PLS-PM a variância é basilar para mostrar as relações preditivas identificadas nos caminhos de trajetória (Hair et al., 2014, Carvalho, 2015).

Do ponto de vista de análise de dados, o PLS-PM é visto como uma aproximação muito flexível a situações de análise, quando alguns conjuntos de variáveis estão disponíveis para o mesmo conjunto de amostras (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005; Martens, Tenenhaus, Vinzi, Martens, & MacFie, 2007; Hair et al., 2014).

A primeira fase debruça-se sobre o modelo de medição (também designado por *outer model*) que estabelece as relações entre os constructos e as variáveis indicadoras (retângulos). Existem 2 tipos de medição no modelo, o das variáveis exógenas (constructos que explicam outros constructos no modelo) e o das endógenas (constructos que são explicados por outros no modelo). Os erros estão ligados aos constructos endógenos que reflexivamente medem os indicadores (indicando-os com setas), sendo que a variância não explicada é a que resulta dos erros (Hair et al., 2014).

Numa segunda fase é apresentada a análise do modelo estrutural (chamado também *inner model*) constituído por constructos (círculos ovais), estabelecendo relações (paths) entre eles, que são indicadas em setas de trajetória. É feita a avaliação da qualidade de ajustamento do modelo e apresentados os resultados dos coeficientes de trajetória (*path analysis*) e de determinação (R^2).

Conforme Hair et al. (2010), o tamanho da amostra impacta substancialmente a significância estatística das técnicas multivariadas, incluindo neste tipo a modelagem de equações multivariadas. Para amostras pequenas, a sofisticação e a complexidade da técnica podem resultar em: (i) pouca força estatística para gerar resultados significativos ou (ii) dados facilmente ajustados, de modo que os resultados se ajustam perfeitamente aos dados, mas, podem não ter generalização. Um efeito similar pode acontecer com amostras muito grandes, as quais podem tornar os testes estatísticos muito sensíveis.

Os mesmos autores sugerem que para se garantir a identificação do constructo deve-se utilizar medidas com pelo menos 3 itens ou variáveis. As variáveis podem ser definidas como unidades de relação de análise (Pizam, 1994). A explicação da teoria envolve o uso dos conceitos definidos, mas para testar a teoria os conceitos tem que ser submetidos a um teste empírico.

As variáveis representam qualidades centrais em qualquer estudo científico, representando o que é tangível, assumindo um conjunto de valores, sendo objetivo que alcancem uma relação significativa entre elas (Pizam, 1994). (Carvalho, 2015)

Considerando que o modelo conceitual proposto é complexo, (tem 6 constructos e 48 indicadores), é integrativo e visa testar a relação entre as associações da imagem do destino, a qualidade, a satisfação e a lealdade, considerando que as escalas usadas são quantitativas e intervalares (expandidas de 1 a 3/5) e o n é =210 e os *missing values*= 0, o uso do PLS-SEM parece adequado.

VI.7. Síntese

Em termos de *design* de pesquisa concluiu-se que um estudo descritivo era o mais adequado, através da aplicação de um inquérito, na medida em que permite avaliar a relação entre dimensões e variáveis de um modelo estrutural, não se tendo adotado um estudo causal pela forte possibilidade de associação espúria (McDaniel & Gates, 2004) e porque conforme refere Marôco (2014a) a AEE para inferência da causalidade não é adequada. O estudo descritivo permite para além da apresentação dos dados obtidos, relacioná-los, interpretá-los, e dos mesmos tirar conclusões, respondendo assim às hipóteses e aos objetivos da investigação (Carvalho, 2015).

Esta pesquisa é quantitativa, com um questionário estruturado. Conseguiu-se que o questionário fosse objetivo, de fácil leitura e compreensão, e vocacionado para ser autoadministrado, reduzindo o viés do entrevistador (Jenkins, 1999).

Decidiu-se medir as variáveis com uma escala intervalar de atitude com adaptação do formato da escala de Likert expandida para 3 pontos na avaliação da qualidade e da *performance*, e para 5 pontos na avaliação da imagem e satisfação atributo do destino, com duas âncoras apenas nos pontos extremos na satisfação global e na lealdade para não condicionar excessivamente em função de descritores verbais ou do ponto médio.

A amostra do presente estudo é não-probabilística por conveniência. A opção de recolha dos dados nos autocarros de turismo prendeu-se com o

interesse em beneficiar da concentração da população-alvo, o que permitiu obter os dados primários de turistas estrangeiros a realizar *touring* em Portugal, e garantir proporcionalmente a heterogeneidade desse produto turístico, em situação de experiência turística *in situ*, assegurando-se, assim, maior garantia da qualidade dos dados obtidos, e benefícios de tempo e custo.

O método de análise de dados consistiu numa estatística descritiva com o *software* SPSS *Statistics* (v.22), e numa análise estatística de regressão com AEE recorrendo ao *software* PLS-SEM (v.32). O PLS-SEM é tido como mais eficaz na identificação de trajetórias que melhor expliquem as variâncias e o seu valor preditivo e de interesse para a população-alvo, para responder ao teste das hipóteses, visando confirmar em que medida a teoria desenvolvida explica os resultados empíricos obtidos (Marôco, 2014a; Hair *et al.*, 2014, Carvalho, 2015).

A modelagem de equações estruturais, também conhecida como SEM (*structural equations modeling*), é uma técnica que pode ser vista como uma extensão da regressão múltipla, que permite a estimação simultânea de diversas equações, considerando a existência de mais de uma variável dependente. Portanto, uma das características básicas da SEM é que se pode testar uma teoria de ordem relacional entre um conjunto de variáveis (Farias & Santos, 2000).

Essas relações podem ser verificadas com o uso de equações estruturais. Conforme Hair *et al.* (2010), as equações estruturais têm sido amplamente utilizadas em vários campos de estudo, como marketing, gestão, comportamento organizacional, entre outros. Este facto deve-se às seguintes vantagens: i) a técnica prevê um método para lidar com múltiplos relacionamentos simultaneamente enquanto prevê eficiência estatística e, ii) é hábil avaliando os relacionamentos de forma abrangente, dando uma transição da análise exploratória a confirmatória.

O ponto inicial para a aplicação da modelagem de equações estruturais é a existência de um esquema teórico ou modelo concetual que especifique as relações entre um conjunto de variáveis. Para efetivar a análise, faz-se necessário um conjunto de dados para cada variável do modelo. O número de casos necessários depende da complexidade do modelo. Klem (*apud* Farias & Santos, 2000) sugere de 200 a 300 casos para cada modelo.

A amostra válida para este estudo é de $n=210$, pelo que se considera pertinente a análise SEM. A modelagem de equações estruturais é uma técnica avançada de tratamento e análise estatística de dados e para sua aplicação deve-se ponderar a necessidade de se ter amostras grandes e cada vez maiores à medida que os modelos se tornam complexos (Gosling & Gonçalves, 2003), como é o caso deste estudo.

PARTE II
CAPÍTULO VII
Resultados Teóricos e Práticos

VII.1. Introdução

O capítulo sétimo desta tese plasma os resultados obtidos durante o desenvolvimento da investigação empírica. Todos os resultados do inquérito aplicado são apresentados, analisados e discutidos com o objetivo de avaliar a confiabilidade, a validade e a qualidade de ajustamento do modelo estrutural e comprovar as hipóteses formuladas. Estes expõem-se através de quatro grandes blocos temáticos. Primeiro traça-se o perfil dos inquiridos através de uma análise descritiva da amostra. Segundo, leva-se a cabo a medição de cada um dos constructos que compõe o modelo concetual. Terceiro, analisam-se as relações correlacionais postuladas no modelo teórico, contrastando, então, as hipóteses de investigação que ligam os diferentes elementos que levam à lealdade de comportamento do turista de *touring* em Portugal. Por fim, sintetizam-se as conclusões dos resultados das análises realizadas.

A primeira abordagem efetuada é de análise estatística. Cabe salientar que todas as análises foram realizadas através do software SPSS *Statistics 22* apresentando-se os dados como frequências absolutas e como frequências relativas (médias, medianas e desvios padrão), em função das diferentes variáveis analisadas, e que todos os métodos e parâmetros de regressão foram os mesmos utilizados em todas as análises. Estes são repetidos em cada um dos 6 constructos. Naturalmente, os resultados dos testes estatísticos são os oriundos de cada dimensão e, obviamente, não são padrão.

Para a mediação do constructo imagem do destino foi também aplicada a técnica não estruturada, com uma análise de conteúdo das palavras escolhidas livremente pelos turistas e que refletem a componente holística e única da imagem do destino turístico.

Depois da apresentação dos resultados em termos descritivos, também para cada constructo, são apresentados os resultados da análise de estatística de regressão, realizada com a técnica de modelação PLS-SEM, dando conta dos resultados do *outer model*.

Num terceiro tempo, faz-se uma análise de regressão linear múltipla, aplicando a técnica *Stepwise*, tendo como variável independente o constructo lealdade de comportamento.

Segue-se a análise das relações causais do modelo para avaliação da confiabilidade e validade das escalas de medição (*outer model*) e da qualidade de ajustamento do modelo estrutural (*inner model*) para apresentar os resultados dos coeficientes de trajetória (*path analysis*) e de determinação (R^2).

Num quinto momento apresenta-se o teste de hipóteses com os resultados do PLS e a discussão dos resultados com comparação a outros estudos e retirando-se implicações para o conhecimento.

Termina com uma síntese conclusiva dos resultados a análise estatística descritiva e de regressão de AEE.

VII.2. Perfil dos inquiridos

Da perspetiva do comportamento do consumidor, os fatores pessoais referem a determinantes internos, isto é, às características sociodemográficas dos indivíduos (género, idade, nível educacional, ciclo de vida familiar, classe social, local de residência, etc.), assim como aqueles de natureza psicológica (motivações, valores, personalidade, estilo de vida, etc.). Estes fatores afetam a organização cognitiva da perceção de quaisquer pessoas, logo também influenciam as perceções do ambiente e da imagem resultante (Beerli & Martín, 2004a: 664). Como tem vindo a ser defendido, é fundamental para um destino turístico conhecer as características dos seus turistas para programar políticas e estratégias mais adequadas à satisfação destes, retirando os melhores resultados dessas visitas.

Nesta secção apresentam-se as principais características da amostra (N) obtida de 210 sujeitos. Os valores são apresentados em percentagem, arredondados a uma casa decimal. Com o objetivo de traçar o perfil dos inquiridos, a distribuição destes é recolhida segundo género, idade, estado civil, nível de escolaridade, condição perante o trabalho e nacionalidade, conforme Tabela VII.1.

Tabela VII.1. Descrição da amostra

Variáveis	%	Variáveis	%
Género		Idade	
Feminino	62,4	=<18	0,5
Masculino	37,6	19 – 24	1,0
Estado civil		25 – 34	1,0
Solteiro(a)	17,1	35 – 44	6,2
Casado(a)/ União de facto	60,5	45 – 54	9,5
Divorciado(a)/ Separado(a)	6,7	55 – 64	31,0
Viúvo(a)	15,7	65 – 74	39,5
Nível de escolaridade		=>75	11,4
Nenhum	0,0	País de residência habitual	
Ensino Básico	8,1	Itália	54,8
Ensino Secundário	43,3	EUA	20,5
Licenciatura	28,1	Alemanha	11,9
Mestrado	13,8	Brasil	11,4
Doutoramento	6,2	França	1,0
Não responde	0,5	Suíça	0,5
Situação de emprego			
Trabalhador(a)	25,7		
Desempregado(a)	1,0		
Estudante	1,4		
Reformado(a)/ Aposentado(a)	65,2		
Outro	6,2		
Não responde	0,5		

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Analisando a tabela de frequências constata-se que 62,4% da amostra é do sexo feminino e 37,6% do sexo masculino.

A faixa etária principal vai dos 65 aos 74 anos, representando 39,5% dos inquiridos. Os grupos etários seguintes mais representativos são 55-64 anos (31,0%), 75 ou mais (11,4%), e 45-54 anos (9,4%). Os restantes grupos etários representam apenas uma minoria dos inquiridos: 35-44 anos (6,2%), 25-34 anos (1%), 19-24 anos (1%), e abaixo dos 18 anos apenas 0,5%. Comprova-se que 91,4% da amostra tem idades acima dos 45 anos.

A investigação baseada na idade tem recebido crescente atenção na literatura de turismo, graças à crescente dimensão e importância económica do mercado de viagens sénior (Chi, 2011). Os estudos têm adotado diferentes idades cronológicas como critério para definir o mercado sénior. Alguns usaram

os 50 anos e acima para fazer a dicotomia entre consumidores jovens e séniores, outros consideraram os consumidores com 55 anos ou mais como “cidadãos séniores” (Hsu, 2000, 2001, 2003). Independentemente do critério a usar, os dados permitem concluir que o turista de *touring* em Portugal é um consumidor sénior.

Mais de metade dos inquiridos (60,5%) afirmaram ser casados ou em união de facto, por contraste com 39,5% dos turistas que afirmaram ser viúvos (15,7) solteiros (17,1) e divorciados (6,5%).

Quase metade dos inquiridos têm habilitações superiores (48,1%), tendo 20% uma formação pós-graduada. Aqueles com o ensino secundário completo representam 43,3% dos entrevistados, enquanto que apenas 8,1% têm o ensino primário. Como afirma Batista (2005) o público específico da segmentação no setor do turismo cultural é motivado por características próprias peculiares, como é o caso de um nível de escolaridade mais elevado. A grande maioria tem curso superior, fala ou compreende outra língua. São indivíduos que ao satisfazerem as suas necessidades mais elementares e vitais (alimentação, vestuário, habitação), também procuram escalas superiores de satisfação (melhoria qualitativa dos elementos vitais e educação, lazer, viagens, etc.). Ainda de acordo com o autor, a educação é primordial para o aprimoramento e propensão das pessoas para fazerem turismo. Isso significa uma correlação positiva com o turismo, ou seja, níveis de rendimento mais elevados revelam maiores propensões de viajar porque têm maiores graus de escolaridade.

Quanto às condições perante o emprego verifica-se que, em consonância com o grupo etário prevalecente, 65,2% da amostra está em situação de reforma. O grupo ativo representa 25,7% e o não ativo 1%. Os estudantes representam apenas 1,4%, sendo que outras situações atingem 6,2% da amostra.

Enquanto o género e a idade devem ser cuidadosamente analisados no estudo do turismo em geral, no segmento de *touring*, são particularmente importantes. Além do facto de os profissionais reformados ou aposentados terem mais tempo e rendimento disponível para viajar, outra razão pode existir para a predominância de séniores na amostra recolhida. Essa justificação pode beneficiar da noção de Urry do “olhar do turista” e, mais importante, do ambiente que ajuda a gerar e moldar a experiência turística de *touring*. Se o olhar do

turista é socialmente organizado e sistematizado, os turistas de *touring* que costumam viajar em grupos organizados e seguem itinerários pré-estabelecidos, vivem uma experiência que está intimamente ligada com a busca individual de identidade e autorrealização (Franklin, 2003). As atividades turísticas permitem aos turistas ganhar experiências que são consideradas benéficas para eles pessoalmente. Alguns benefícios de participar em atividades turísticas incluem melhorar o bem-estar psicológico e estado de espírito, permitindo que os turistas sêniores façam valer a sua autoidentidade e aprendam sobre outros lugares e culturas (Lee & Shafer, 2002; Prentice et al., 1998). Além de promoverem a natureza coletiva de identidades, as viagens em grupo estimulam a experiência a que Urry (1996) se refere como o "olhar do turista romântico", uma experiência que é apreciada quer na solidão, quer na presença de pessoas a quem se está intimamente ligado.

Quanto aos países de procedência dos turistas inquiridos, observa-se que os principais países emissores, por ordem decrescente são: Itália, Estados Unidos da América, Alemanha, Brasil, França e Suíça. Pode destacar-se que a Itália é o principal país emissor (54,7%), seguido de perto pelos Estados Unidos da América (20,5%) e pela Alemanha (11,95). O destaque dos grupos italianos poderá ser explicado pelo facto de os *tours* com estes grupos terem uma duração mais curta (6 dias de média) o que permite aos guia-intérpretes trabalharem com mais grupos no mesmo período de tempo, gerando uma maior rotação de potenciais inquiridos.

Quanto a sua distribuição geográfica, a grande maioria dos viajantes (68%) vêm de países da Europa e apenas 32% de países do outro lado do Atlântico, como indica a Tabela VII.2.

Tabela VII.2. Distribuição da amostra segundo o país de procedência

Países da Europa	%	Países fora da Europa	%
Itália	54,8	Estados Unidos da América	20,5
Alemanha	11,9	Brasil	11,4
França	1,0		
Suíça	0,5		
Total	68,1	Total	31,9

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

De acordo com o relatório de atividade turística a UNWTO (2014) depois da China, os Estados Unidos da América e a Alemanha são os países com mais gastos em turismo (aproximadamente 86 mil milhões de USD). Em quinta posição surge o Reino Unido (53 mil milhões de USD), seguida da França (42 mil milhões de USD). A Itália ocupa a nona posição com 27 mil milhões de USD e o Brasil fecha o top 10 com 25 mil milhões de USD de gastos anuais em turismo.

Apesar de o ranking dos gastos dos países emissores não corresponder ao ranking dos turistas estrangeiros inquiridos na amostra deste estudo, é relevante a coincidência entre os países com mais gastos em turismo serem aqueles que constituem a amostra do segmento de *touring* inquirido. De regozijar o facto de o *touring* em Portugal registar uma procura que corresponde a uma tendência mundial no movimento turístico.

No estudo “Satisfação de Turistas” realizado pela Inter-campus, em 2013, para o Turismo de Portugal, a amostra era maioritariamente feminina, maiores de 55 anos, com curso universitário e os turistas eram provenientes do Reino Unido, França, Espanha, Alemanha, Holanda, Brasil e Países Escandinavos. Se bem que o segmento turístico de *touring* seja específico, regista-se uma grande paridade de resultados, permitindo inferir que os turistas de *touring* se enquadram no perfil standard do turista que visita Portugal.

Desse mesmo estudo, 26% dos turistas inquiridos disseram ter feito circuitos turísticos, tendo viajado pelo país, sobretudo entre Lisboa, Algarve, Porto, Centro de Portugal e Norte de Portugal. Estes dados confirmam com a tendência revelada pelos 13 *tours* realizados pelos turistas inquiridos neste estudo conforme mostra a Tabela VII.3.

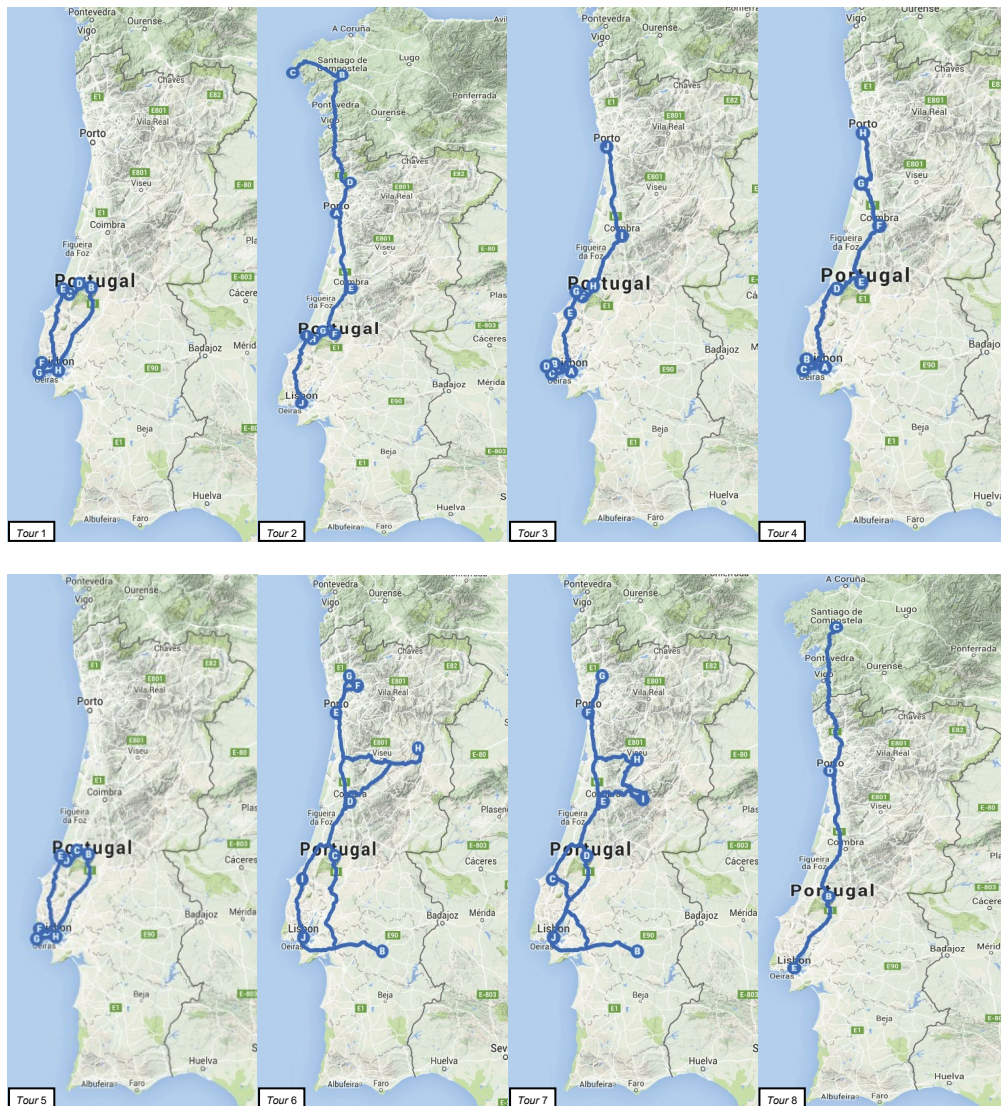
Tabela VII.3. Cidades de início e fim dos *tours*

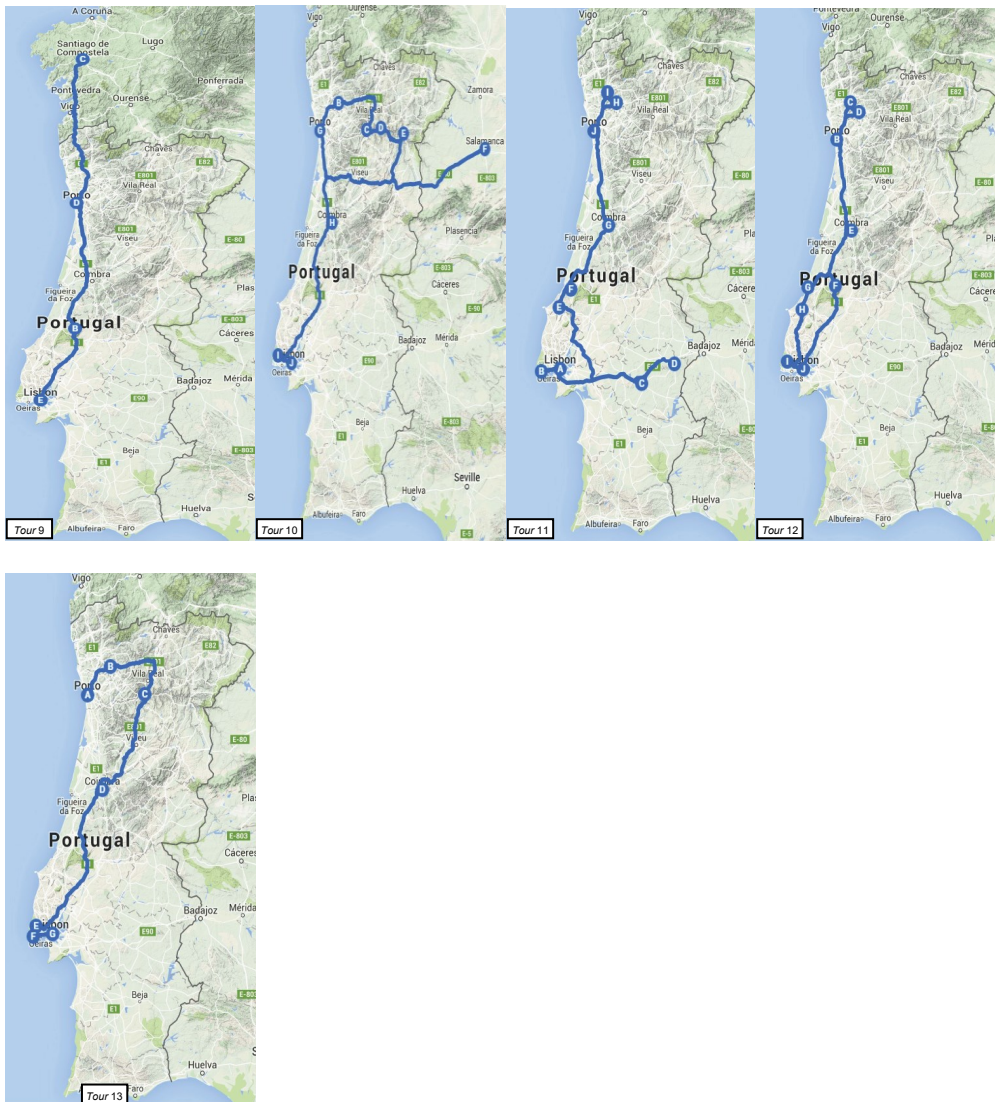
Cidades	Nº de <i>tours</i>
Lisboa – Lisboa	7
Lisboa – Porto	3
Porto – Porto	-
Porto-Lisboa	3

Fonte: Fichas dos guias-intérpretes

Os itinerários percorridos nos 13 *tours* que constituem a amostra, graficamente representados na Figura VII.1. (ver Mapas dos Itinerários nos Anexos) confirmam a tendência dos percursos na faixa litoral costeira de Portugal, sendo o ponto mais a sul a cidade de Évora (*Tour 11*) e mais a norte o Cabo Finisterra (*Tour 2*).

Figura VII.1. Itinerários dos 13 *tours* analisados





Fonte: Fichas dos guias-intérpretes

O ponto mais ocidental visitado foi também o Cabo Finisterra (Cascais em Portugal) e o mais oriental a cidade de Salamanca. O Algarve não regista qualquer *tour*. Estes resultados confirmam os dados publicados no PENT (2007) que identificava o produto turístico de *touring* especialmente importante no Alentejo (aqui a relevância é menor), com valores de preferência em todas as regiões perto dos 50%, com exceção da região de Lisboa (valor mais baixo) e do Algarve que praticamente não era visitado para *touring*.

Os dados recolhidos também permitem compreender os hábitos de viagem do turista de *touring* inquirido, nas variáveis: número de vezes que visitou Portugal nos últimos três anos, noites que conta permanecer em Portugal,

motivo da visita a Portugal e número de vezes que fez viagens em *touring*, como indicado na Tabela VII.4.

Tabela VII.4. Características dos hábitos de viagem

Variáveis	%	Variáveis	%
Visitas a Portugal (últ. 3 anos)		Motivo da visita (N=158)	
Primeira vez	94,8	Férias/ Lazer	71,9
De 2 a 5 vezes	4,8	Trabalho ou negócios	1,0
Mais de 6 vezes	0,0	Outro	24,8
Não responde	0,5	Não responde	2,4
Noites de estada em Portugal		Motivo da visita: Outro (N=52)	
3 noites	10,9	Peregrinação	55,8
4 noites	6,2	Fátima	7,7
5 noites	11,0	Peregrinação a Fátima	5,8
6 noites	6,7	Religião	5,8
7 noites	11,0	Espiritual	1,9
8 noites	3,8	Conhecer/Curiosidade/Visitar/ <i>Tour</i>	9,5
9 noites	17,6	Turismo/Prazer/Turístico	7,6
10 noites	7,1	Constatar identidade histórica	1,9
11 noites	9,0	Cultural/Turismo cultural	3,8
12 noites	4,8	Viajar com guia (últ. 3 anos)	
13 noites	0,5	Primeira vez	23,8
14 noites	4,8	Sempre	55,7
15 noites	2,9	Outro	20,5
16 noites	1,4	Não responde	2,3
17 noites	1,0		
22 noites	0,5		
24 noites	0,5		
Não responde	0,5		

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Quanto ao número de visitas a Portugal, a grande maioria (94,7%) era visitante pela primeira vez a Portugal, enquanto que apenas 4,8% dos entrevistados tinham vindo a Portugal entre 2 a 5 vezes. De salientar que nenhum dos turistas inquiridos esteve em Portugal “mais de 6 vezes”, tendo este item o valor de zero.

Comparando os resultados com os do Relatório da Intercampus (2013) também a maioria dos turistas é a primeira vez que visita Portugal, porém com valores menos expressivos (52%) do que a amostra dos turistas de *touring* desta

investigação. Como já reconhecia Urry (1996), nos últimos tempos tem vindo a registar-se “um enorme aumento dos objetos do olhar do turista” que resulta do facto de que “os turistas contemporâneos são colecionadores de olhares e parecem estar menos interessados em repetir visitas ao mesmo lugar, revestido de uma certa aura. O que conta é o olhar inicial” (p. 71). O turista de hoje “transforma-se em ‘coleccionador’ de lugares que, frequentemente, são contemplados e vistos apenas na superfície” (Urry, 1996: 93), o que pode explicar, por um lado, o grande número de visitantes de 1ª vez, por outro lado, a não intenção de voltarem ao mesmo destino.

A corroborar esta perspetiva sociológica, o estudo de Chi (2012) demonstrou que a satisfação conduz à lealdade ao destino no caso dos visitantes de primeira vez. Isto amplifica a importância das primeiras impressões e dá indicação aos responsáveis pela gestão dos produtos e destinos turísticos que a prioridade deve ser colocada em proporcionar experiências satisfatórias aos visitantes de primeira vez. O facultar experiências de alta qualidade é a chave para fascinar os visitantes de primeira vez e levá-los a voltar.

De acordo com Goeldner e Ritchie (2009) os dados relativos a dias-de-visita e noites-de-visita são muito mais interessantes para o planeamento turístico do que os dados relativos às chegadas. É o caso da hotelaria e outros tipos de alojamento para quem esses dados são importantes para estimarem mais facilmente os gastos por turista, por dia ou noite, de um determinado segmento, através da aplicação da fórmula: Procura = número de visitantes x número médio de dias ou noites no destino). No caso dos turistas de *touring* inquiridos a prevalência é de 9 noites (17,6%) depois 3 noites (10,9%) e 5 ou 7 noites (11% cada) dando conta do tempo necessário para realizar circuitos mais curtos, quatro dias, o definido como mínimo para recolha da amostra, e o máximo de 25 dias (0,5%), correspondendo os períodos de permanência mais longos aos turistas do Brasil e Estados Unidos da América e os mais curtos aos turistas italianos.

Relativamente ao número de noites, o valor médio do Relatório Intercampus (2013) é de 11,6 noites, com 20% da amostra a passar mais de 14 noites, 23% a pernoitar entre 8 a 13 noites; 21% a dormir 7 noites e 24% entre 4 a 6 noites, referindo apenas os intervalos principais. Também aqui a paridade de valores é assinalável, registando um valor igual nas pernoitas entre 4 a 6 noites

(24%), mas disparando para quase o dobro (46%) quando se refere o período de 8 a 13 noites.

Em consonância com os resultados obtidos a nível nacional (94% por motivo de férias, Intercampus, 2013), e com os dados internacionais de 2013, em que as viagens para férias, recreação e outras formas de lazer representava pouco mais de metade de todas as chegadas de turistas internacionais (52% ou 568 milhões de turistas internacionais - UNWTO 2014), também 71,9% da amostra inquirida viaja pelo motivo de férias ou lazer, quando apenas 1% viaja em trabalho ou negócios e outros 24,8% viajou por outros motivos, sendo as razões religiosas (valor acumulado de 77%), a mais representativa. O propósito da visita para os restantes 2,3% das chegadas não foi especificado.

Numa outra perspetiva, já objeto de explicação no Capítulo III deste trabalho, o PENT 2013-2015 ao fazer a diferenciação entre “circuitos turísticos” e “turismo religioso” dentro do hiperónimo produto *touring*, salientou a relevância estratégica dos locais religiosos a visitar, quer numa perspetiva cultural, quer, sobretudo, nas peregrinações de culto mariano (com destaque para Fátima) e do Caminho Português Central de Santiago. Os rosários de lugares identificados nos itinerários realizados pelos turistas inquiridos, plasmados na Figura VII.1., assim como os 24,8% dos outros motivos de visita evocados (Tabela VII.4.) confirmam o papel estratégico dos itinerários religiosos no produto de *touring*. Entre os turistas que optaram por referir quais os motivos específicos da sua visita a Portugal 77% referiram motivos de ordem religiosa (“Peregrinação” 55,8%, “Fátima” 7,7%, “Peregrinação a Fátima” 5,8%, “Espiritual” 1,9%) e 23% por motivos específicos de lazer e cultura (“Conhecer/Curiosidade/Visitar/*Tour*” 9,5%, “Turismo/Prazer/Turístico” 7,6%, “Constatar identidade histórica” 1,9%, e “Cultural/Turismo cultural” 3,8%).

Nas outras temáticas fortemente relacionadas com o território regional, que permitem colocar em valor o relevante espólio existente ao nível do património classificado pela UNESCO, património artístico, militar, científico, industrial, etc os múltiplos lugares visitados e identificados na Figura VII.1. não deixam margem para dúvida da sua destacada importância.

Por fim, 55,7% dos turistas inquiridos revelaram-se viajantes experientes em *tours* que viajam sempre acompanhados por um guia-intérprete durante os últimos três anos.

Interessante é o facto de a amostra de turistas inquiridos em 2013 para a Intercampus, 38% dizer gostar que Portugal tivesse uma oferta mais alargada de estadia tipo all-inclusive (alojamento, refeições e outros serviços). Sabendo que o mercado de *touring* se organiza essencialmente à volta deste tipo de oferta, esta quota (38%) deixa pressupor um valor bastante representativo de potenciais clientes para o segmento de *touring*.

VII.3. Medição da imagem de destino turístico

Abaixo, mostram-se os dados conseguidos na mediação da imagem percebida de Portugal como destino turístico através da aplicação da técnica estruturada e não estruturada. Com a técnica estruturada analisam-se os dados métricos, recorrendo à análise estatística descritiva e multivariada. Com a técnica não estruturada analisam-se os dados não-métricos aplicando o modelo tridimensional de Echtner e Ritchie (1991,1993). A secção termina no teste de hipótese da H1 deste trabalho de investigação.

VII.3.1. Análise baseada na Técnica Estruturada

Tal como referido no Capítulo VI, a técnica estruturada baseia-se numa lista de atributos que representam a componente comum da imagem. Neste trabalho propõem-se um conjunto de atributos cognitivos que definem a componente comum da imagem que os turistas têm sobre Portugal no final da experiência de *touring* objeto da análise. A análise realiza-se em duas fases: i) análise descritiva dos atributos da imagem cognitiva do destino, acrescida de uma análise mais fina de perceções entre os turistas Europeus e Não Europeus; ii) análise de equações estruturais, sobretudo no *outer model*.

VII.3.1.1. Análise descritiva da avaliação da imagem de destino

Quando solicitados a dar a sua opinião em relação a vários aspetos que podem constituir a imagem com que os turistas ficaram sobre Portugal, depois de terem realizado o *tour*, as respostas agregaram-se percentualmente nos valores expostos na Tabela VII.5.

Os quatro atributos que obtiveram mais concordância (colunas 4 e 5) dos turistas inquiridos – Portugal dispõe de uma boa rede de informação turística (73,3%), dispõe de numerosas atrações culturais para visitar (71,9%), de uma grande beleza paisagística (65,7%) e os habitantes de Portugal são amáveis e hospitaleiros (62,9%) – estão entre os 3 atributos principais do estudo de Gallarza et al. (2002), classificados numa seleção de 25 estudos empíricos de estudos sobre a imagem de destino turístico, entre 1979 e 1999 (incluindo o estudo de Echtner e Ritchie), a saber: paisagem, atrativos culturais e simpatia das pessoas. Os mesmos atributos mostraram importância destacada no estudo de Carvalho, Salazar e Neves (2011) sobre a imagem percebida do Alto Douro Vinhateiro.

Tabela VII.5. Análise descritiva dos atributos cognitivos da imagem de destino turístico %

Cód.	Variáveis	Grau de avaliação					
		NR	1	2	3	4	5
P141	Os habitantes de Portugal são amáveis e hospitaleiros	5,7	10,5	5,2	15,7	40,5	22,4
P142	Dispõe de uma boa rede de informação turística	6,7	6,7	2,4	11,0	38,1	35,2
P143	Dispõe de infraestruturas desenvolvidas e de qualidade (estradas, aeroportos, alojamentos, restaurantes, ...)	9,5	8,6	4,3	18,6	37,6	21,4
P144	Portugal dispõe de uma grande beleza paisagística	8,1	8,1	1,9	16,2	38,6	27,1
P145	As suas praias são atrativas	15,7	13,3	6,2	15,2	31,9	17,6
P146	A sua gastronomia é rica e variada	9,5	7,1	5,2	16,7	33,8	27,6
P147	Dispõe de numerosas atrações culturais para visitar (museus, monumentos históricos)	8,6	7,1	2,4	10,0	35,2	36,7
P148	Oferece muitas atividades na natureza (náuticas, desportivas, de bem-estar...)	30,5	17,1	6,7	15,2	22,4	8,1
P149	Em geral, existe uma boa relação qualidade/preço	11,9	10,0	7,6	21,4	30,5	18,6
P1410	É um lugar seguro para visitar	11,9	10,5	3,3	20,0	30,0	24,3

1= Discordo totalmente; 2= Discordo; 3= Não concordo nem discordo; 4= Concordo 5=Concordo totalmente

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Conforme se pode verificar na Tabela seguinte (VII.6.) a média das variáveis dos atributos cognitivos da imagem de Portugal como destino varia entre 2,73 (P142) e 1,06 (P148), e a mediana entre 4 e 2 relativamente à perceção do turista de *touring* no final do seu *tour*. As variáveis não têm inconsistência interna, pois não há valores ausentes.

Tabela VII.6. Média, mediana e desvio padrão dos atributos cognitivos da imagem de destino

Itens		P141	P142	P143	P144	P145	P146	P147	P148	P149	P1410
N	Válido	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
	Ausente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média		3,42	3,73	3,3	3,5	2,87	3,41	3,66	2,06	3,04	3,19
Mediana		4	4	4	4	3	4	4	2	3	4
Desvio Padrão		1,456	1,47	1,547	1,516	1,741	1,576	1,573	1,783	1,614	1,666
P141	Os habitantes de Portugal são amáveis e hospitaleiros										
P142	Dispõe de uma boa rede de informação turística										
P143	Dispõe de infraestruturas desenvolvidas e de qualidade (estradas, aeroportos, alojamentos...)										
P144	Portugal dispõe de uma grande beleza paisagística										
P145	As suas praias são atrativas										
P146	A sua gastronomia é rica e variada										
P147	Dispõe de numerosas atrações culturais para visitar (museus, monumentos históricos)										
P148	Oferece muitas atividades na natureza (náuticas, desportivas, de bem-estar...)										
P149	Em geral, existe uma boa relação qualidade/preço										
P1410	É um lugar seguro para visitar										

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Os resultados indicam que Portugal dispõe de uma boa rede de informação turística, obteve a média mais positiva (3,73) e dispõe de numerosas atrações culturais para visitar (museus, monumentos históricos (segunda média mais positiva: 3,66). O destino também dispõe de infraestruturas desenvolvidas e de qualidade, tem uma grande beleza paisagística, a gastronomia é rica e variada, em geral, existe uma boa relação qualidade/preço e é um lugar seguro para visitar, sendo os habitantes de Portugal amáveis e hospitaleiros (atributos com perceção positiva, mediana de 4)

O atributo “Oferece muitas oportunidades para a aventura” obteve uma mediana de 2,00, não globalmente positiva, e “As suas praias são atrativas” uma mediana de 3,00, ou seja, ambas as influências são fracas na apreciação global. Os desvios padrão mais altos são precisamente destas duas variáveis, 1,783 e 1,741, respetivamente.

Ye e Tussyadiah (2011) concluíram a partir do seu estudo que os turistas que gostam de fazer *touring* tendem a ser inspirados por imagens que retratam uma combinação de diferentes aspetos do destino, desde a paisagem natural aos edifícios de referência. Entende-se a partir da análise aqui realizada que os turistas de *touring* em Portugal mostram a mesma tendência, a reconhecerem que Portugal “dispõe de numerosas atrações culturais para visitar (M=3,66), de uma grande beleza paisagística (M=3,5) e, essencialmente, de uma boa rede de informação turística (M=3,73).

Dos estudos empíricos que exploraram as relações entre a imagem percebida e as características demográficas dos turistas, alguns investigadores identificaram as características pessoais como a idade e a escolaridade uma das principais forças que afetam a imagem de destino. Outros autores não encontraram qualquer relação entre características demográficas dos turistas e suas percepções da imagem (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a). Crompton (1979), na medição da imagem descritiva do México, concluiu que quanto mais longe os inquiridos residiam do destino, mais favorável era a imagem desse país como destino de férias.

Nesse sentido, considera-se especialmente apropriado realizar-se uma análise descritiva da imagem de destino, tendo em conta a valoração de duas amostras independentes, turistas europeus e turistas não europeus. Dados os valores, as crenças e os comportamentos heterogêneos de ambos os grupos de turistas, pretende-se examinar se existem diferenças significativas quanto à percepção da imagem de Portugal e analisar a diferença significativa na apreciação dos itens do constructo em função da proximidade ou não do destino.

Para o efeito, executou-se um teste t _Student para amostras independentes, com 95% de confiança, cujos resultados estão plasmados na Tabela VII.7. que se segue.

Tabela VII.7. Percepção dos atributos cognitivos da imagem de destino pelos Europeus e Não Europeus

Cód.	Variáveis	Europeus (n=143)	Não europeus (n=67)	p-valor
P141	Os habitantes de Portugal são amáveis e hospitaleiros	+	+	0,000
P142	Dispõe de uma boa rede de informação turística	+	+	0,000
P143	Dispõe de infraestruturas desenvolvidas e de qualidade (estradas, aeroportos, alojamentos, restaurantes...)	+	+	0,000
P144	Portugal dispõe de uma grande beleza paisagística	+	+	0,000
P145	As suas praias são atrativas	+++	+	0,000
P146	A sua gastronomia é rica e variada	+	+	0,000
P147	Dispõe de numerosas atrações culturais para visitar (museus, monumentos históricos)	+	+	0,000
P148	Oferece muitas atividades na natureza (náuticas, desportivas, de bem-estar...)	+++	+	0,000
P149	Em geral, existe uma boa relação qualidade/preço	+++	+	0,000
P1410	É um lugar seguro para visitar	+	+	0,000

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Em relação aos atributos cognitivos, cabe destacar que europeus e não europeus coincidem na avaliação, exceto em três atributos, a saber: “As praias são atrativas”, “Oferece muitas oportunidades para a aventura” e “Existe uma boa relação qualidade/preço”, em que os Europeus avaliam melhor.

A fraca avaliação atribuída a estes três atributos por parte dos Não Europeus pode dever-se à forma como o itinerário do circuito está elaborado, condicionando negativamente a resposta dos turistas em relação às praias (que muito dificilmente visitaram), em relação às atividade de aventura (que muito dificilmente fizeram) e em relação à boa relação qualidade/preço (que num programa *all inclusive* é de difícil percepção)

Por outro lado, um adequado posicionamento da atração das praias, das atividades de aventura e da boa relação qualidade/preço na mente dos turistas europeus, pode ter uma especial incidência naqueles indivíduos que, nunca tendo visitado o destino, foram sujeitos ao tipo de estímulos das fontes induzidas promocionais que influenciam a imagem cognitiva (Gartner 1993; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004b).

Em suma, estes resultados permitem destacar vários aspetos de interesse. Em primeiro lugar, a imagem percebida de Portugal como destino turístico é em geral muito positiva, o que supõe um adequado posicionamento do destino turístico na mente dos turistas. Em segundo lugar, é importante notar que esta imagem apresenta notáveis diferenças segundo a nacionalidade dos turistas. Isto pode dever-se ao processamento distinto da informação interna e externa sobre o destino que europeus e não europeus fazem, que é influenciado pela distancia física, os valores e crenças que separam os dois grupos de turistas (Gutiérrez, 2005).

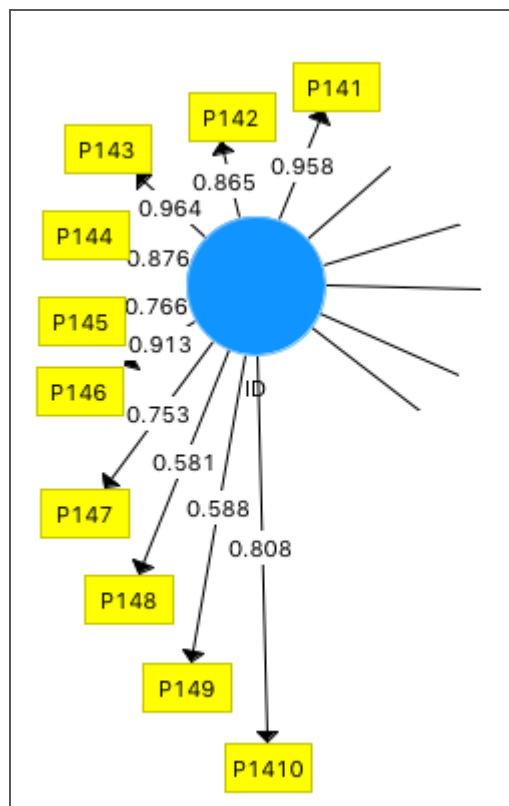
VII.3.1.2. Análise PLS da imagem de destino

Da análise do Gráfico VII.1., verifica-se que para a variável dependente – Imagem de destino (ID) contribuem as variáveis independentes P141 (Os habitantes de Portugal são amáveis e hospitaleiros) com valor de 0,958; P142 (Dispõe de uma boa rede de informação turística) com 0,865; P143 (Dispõe de infraestruturas desenvolvidas e de qualidade (estradas, aeroportos, alojamentos, restaurantes...) com 0,964; P144 (Portugal dispõe de uma grande beleza

paisagística) com 0,876; P145 (As suas praias são atrativas) com 0,766; P146 (A sua gastronomia é rica e variada) com 0,913; P147 (Dispõe de numerosas atrações culturais para visitar (museus, monumentos históricos) com 0,753; P148 (Oferece muitas atividades na natureza (náuticas, desportivas, de bem-estar...)) com 0,581; P149 (Em geral, existe uma boa relação qualidade/preço) com 0,588; e finalmente P1410 (É um lugar seguro para visitar) com 0,808.

De salientar o facto de que as variáveis mais influentes na variância do constructo são a P143 e P141. Isto equivale a dizer que a avaliação da imagem de destino pelos turistas de *touring* inquiridos é 96,4% construída pela opinião de que Portugal dispõe de infraestruturas desenvolvidas e de qualidade (e.g. aeroportos, estradas, alojamento, restaurantes), e 95,8% pela perceção de que os habitantes de Portugal são amáveis e hospitaleiros. Por contraste, a imagem do destino só é construída em 58% pela perceção de que Portugal oferece muitas atividades na natureza (náuticas, desportivas, de bem-estar...) (P148).

Gráfico VII.1. Fatores influenciadores da avaliação da imagem de destino



Legenda : —————> Relação significativa

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Se compararmos com os resultados generalistas do Inquérito a Turistas realizado pela Intercampus para o Turismo de Portugal, no verão de 2014, as “infraestruturas e informação turística” registaram um grau de satisfação positiva acumulado de 63%, e a hospitalidade de 72%, com o item “simpatia da população local” a recolher um grau de satisfação de 80% (em 2013, o resultado tinha sido de 87%) o que reflete um valor inferior ao da amostra. Porém, o item “atividades desportivas” regista um grau de satisfação de 80% (70% em 2013), o que denota uma diferença considerável em relação à amostra.

VII.3.2. Análise baseada na Técnica Não Estruturada

Diferentemente da técnica anterior, a metodologia não estruturada serve para medir a componente holística ou única da imagem do destino. Mediante uma pergunta aberta já oportunamente explicada no Capítulo VI (Metodologia da Parte Prática) mede-se a componente holística da imagem percebida de Portugal como destino turístico. Seguindo a categorização das nove dimensões determinantes da perceção da imagem de um destino turístico utilizada por Beerli e Martín (2004a), todas as palavras da pergunta P15, respetivamente na primeira, segunda e terceira opções, foram agregadas em tipologias.

Dada a variedade semântica que é possível obter nas respostas abertas, uma análise eficaz e com significância estatística, exigia o agrupamento de termos sinónimos ou equivalentes. A Tabela VII.8. releva e lista total de referências e o número absoluto de ocorrências.

Em relação à componente holística, medida através da pergunta “Que 3 imagens ou características lhe vem à mente quando pensa em Portugal como destino de férias?” os termos mais evocados pelos turistas estão relacionados com a “Atmosfera do lugar” (127 ocorrências), seguidas de imagens ou características de “Ambiente Social” (122 ocorrências), “Ambiente Cultural” (119 ocorrências) e “Ambiente Natural” (95 ocorrências). Menos referenciados são os termos relacionados com o “Ambiente Político-económico” (29 ocorrências), com o “Ambiente Religioso” (23 ocorrências), depois com a “Qualidade ambiental” (21 ocorrências) e por fim com uma “Apreciação genérica” (5 ocorrências).

Tabela VII.8. Frequências e categorização das palavras escolhidas para definir a componente holística da imagem percebida de Portugal

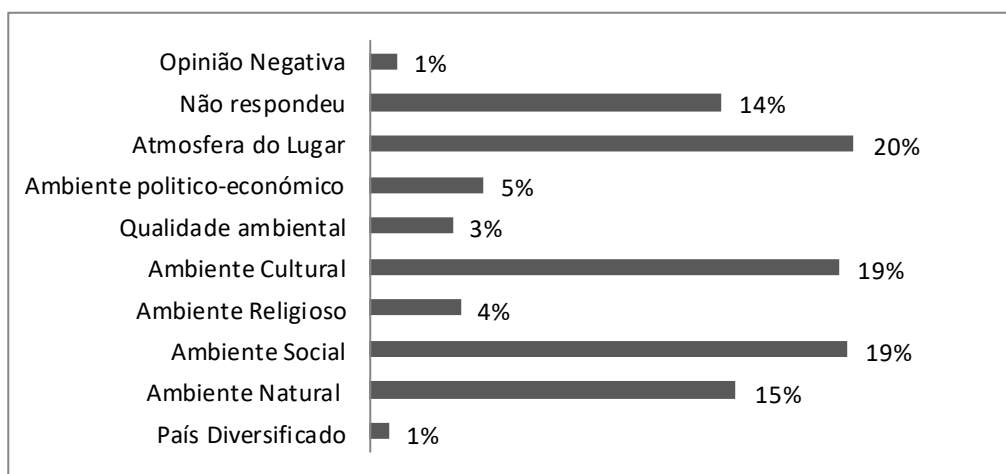
Categorias	Cod	Subcategorias	Valores absolutos			
			P151	P152	P153	Total
Apreciação genérica		TOTAL	5			
	10	País desconhecido	-	-	-	
	11	País diversificado/multifacetado	-	4	1	5
Ambiente Natural		TOTAL	95			
	21	Clima/Sol/Calor/Azul	4	3	2	9
	211	Chuvoso/Ventoso	1	1	-	2
	22	Mar Atlântico/Boas praias	1	-	3	4
	23	Beleza do país/Paisagem	32	11	19	62
	24	Natureza/Verde	9	3	3	15
	25	Tamanho do país	1	-	-	1
	26	Situação geográfica	1	1	-	2
Ambiente Social		TOTAL	122			
	31	Hospitaleiro/Acolhedor/Prestável/Cordial	21	19	23	63
	311	Pouco acolhedor	-	-	-	-
	32	Segurança/Calmo	-	2	1	3
	33	Turismo/Férias	-	2	2	4
	34	Qualidade de vida/Organizado	4	3	1	8
	341	Desorganizado	-	-	1	1
	35	Amigável/Simpático	16	15	11	42
	36	Bom senso	-	1	-	1
Ambiente Religioso		TOTAL	23			
	41	Religiosidade	7	8	5	20
	42	Fátima	2	1	-	3
Ambiente Cultural		TOTAL	119			
	51	Cultura – fado	13	7	18	38
	52	História	12	17	12	41
	53	Boa comida / Gastronomia	5	5	6	16
	54	Bons vinhos/Vinho do Porto	2	6	1	9
	55	Tradicional/Pitoresco/Autêntico	6	7	2	15
Qualidade ambiental		TOTAL	21			
	61	Limpeza	3	12	3	18
	62	Boas Infraestruturas	1	1	1	3

Ambiente Político-económico		TOTAL	29			
	71	Relação qualidade/preço	-	1	6	7
	72	Desenvolvimento económico forte	4	5	2	11
	73	Em crise económica	1	1	2	4
	74	Agrícola/Rural/Pesqueiro	-	-	-	-
	75	Produtor/Exportador-cortiça/Vinho	-	2	3	5
	76	Atrasado/Pobre	-	-	2	2
Atmosfera do Lugar		TOTAL	127			
	81	Interessante/atractivo	12	14	8	34
	811	Desinteressante	2	-	-	2
	82	Curiosidade/expectativa	-	1	2	3
	83	Vitalidade/Cosmopolita/Alegre	2	4	6	12
	831	Tristeza/Melancolia	2	-	-	2
	84	Personalidades	-	-	-	-
	85	Lugares (Faro, Porto, Vale do Douro)	2	2	1	5
	86	Fascinante/maravilhoso	20	5	10	35
	87	Relaxante/Tranquilo	1	4	5	10
	88	Recomendável/saudade	6	6	9	21
	89	Origens	-	2	1	3
Não respondeu	90		17	34	38	89

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

O Gráfico VII.2. apresenta graficamente em percentagens os resultados atrás referidos.

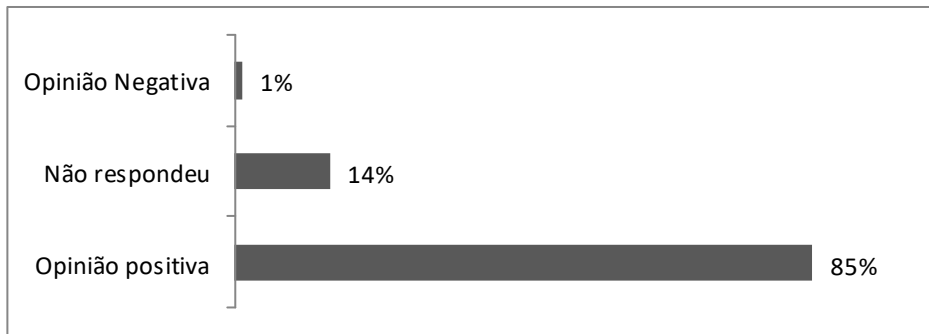
Gráfico VII.2. Categorização das palavras escolhidas para definir a componente holística da imagem percebida de Portugal



Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Se os resultados forem agregados em opiniões positivas e opiniões negativas sobre a imagem holística de Portugal, os valores são diametralmente opostos, conforme mostra o Gráfico VII.3.

Gráfico VII.3. Categorização em opinião positiva/negativa das palavras escolhidas para definir a componente holística da imagem percebida de Portugal



Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Das respostas mais repetidas pelos turistas quando responderam à pergunta aberta, o grande destaque vai para a “Atmosfera do Lugar”, confirmando que a informação adquirida através da experiência pessoal ou da visita do destino contribui para a formação de uma componente holística com uma incidência preferencial nas características psicológicas.

Os estudos de Beerli e Martín (2004a) sublinham que quando as pessoas efetivamente visitam um lugar, a imagem que formam depois da visita, tende a ser mais realista, complexa e diferente daquela formada através de fontes de informação secundárias e.g. brochuras, campanhas publicitárias, internet, etc. (Beerli & Martín 2004a), pelo que a informação adquirida através da experiência pessoal ou da visita do destino, isto é, da imagem primária, torna-se o fator de impacto mais relevante na imagem do destino.

O resultado de destaque da “Atmosfera do Lugar” pode ser explicado pela “intensidade da visita” (Beerli & Martín, 2004a: 663) e o quanto o turista se relacionou com o destino, ligação essa, alegadamente promovida pela experiência de *touring* potencializada pelo guia e pela viagem em autocarro de turismo.

Para estes autores, assim como para Echtner e Ritchie (1993), “as pessoas mais familiarizadas com o destino têm imagens mais holísticas, psicológicas e únicas, enquanto aquelas menos familiarizadas têm imagens mais

baseadas em atributos, em aspetos funcionais e em características gerais” (Beerli & Martin, 2004a: 662).

Neste ponto, os resultados da amostra não provam essa relação como verdadeira, porquanto tanto no grupo dos visitantes pela primeira vez (94,8%), como nos que vieram entre 2 a 5 vezes (4,8%), os campos semânticos utilizados para descrever Portugal não diferiram. Aliás, ficou provado que as percepções transmitidas pelo grupo, no final desta sua primeira visita a Portugal, correspondiam a imagens mais “holísticas, psicológicas e únicas” em que a “atmosfera do lugar”, o “ambiente social” e o “ambiente cultural” obtiveram valores destacados.

Sabendo que um dos fatores que também influencia a experiência pessoal é “a intensidade da visita, por outras palavras, a abrangência da interação individual com o lugar” (Beerli & Martin, 2004a: 663) estes resultados podem, então, ser compreendidos pela intensidade da visita e pelo grau de envolvimento do turista com o lugar, ligação essa promovida pelo guia-intérprete e potenciada pela coesão grupal advinda do convívio proporcionado pela viagem em autocarro de turismo.

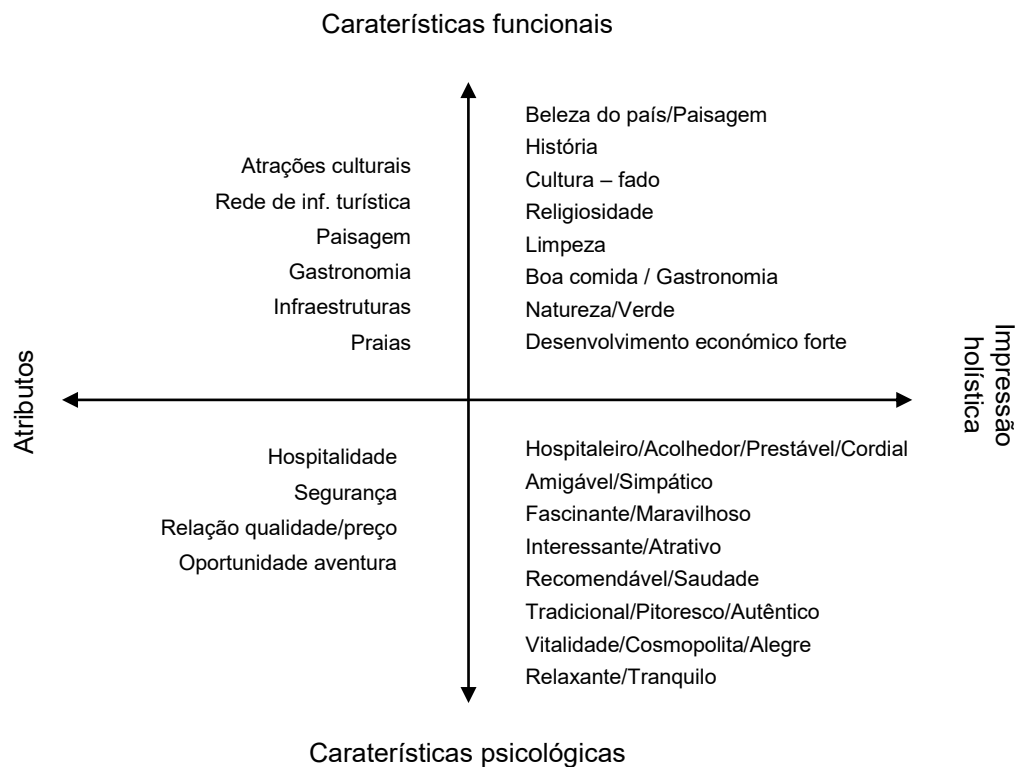
A “atmosfera do lugar” (20%) o “ambiente natural” (19%) e o “ambiente social” (19%) foram percebidos pelos turistas como os fatores mais distintivos de Portugal. Isto permite concluir, utilizando a terminologia de Urry, que a experiência turística é um *doing* (a “atmosfera do lugar” tem o valor mais elevado). O *gazing* foi uma atividade importante do grupo já que fez destacar a categoria do “ambiente natural” (o olhar a paisagem) com o contacto com o território. Por sua vez, o *performing* reforçou a imagem de “hospitalidade” e de “simpatia” do ambiente social.

Tendo em conta não só as opiniões dos turistas relativamente à pergunta aberta, mas também em relação aos atributos valorizados na técnica estruturada, analisa-se a imagem percebida de Portugal do turista de *touring* ao longo dos contínuos propostos por Echtner e Ritchie (1991,1993): atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único. Cada uma das possíveis combinações representa-se nas figuras que se seguem.

A Figura VII.2. mostra os contínuos atributo-holístico e funcional psicológico. A sua combinação demonstra que os atributos individuais e a

componente holística da imagem de destino podem ser de natureza funcional psicológica.

Figura VII.2. Representação dos contínuos atributo-holístico e funcional-psicológico



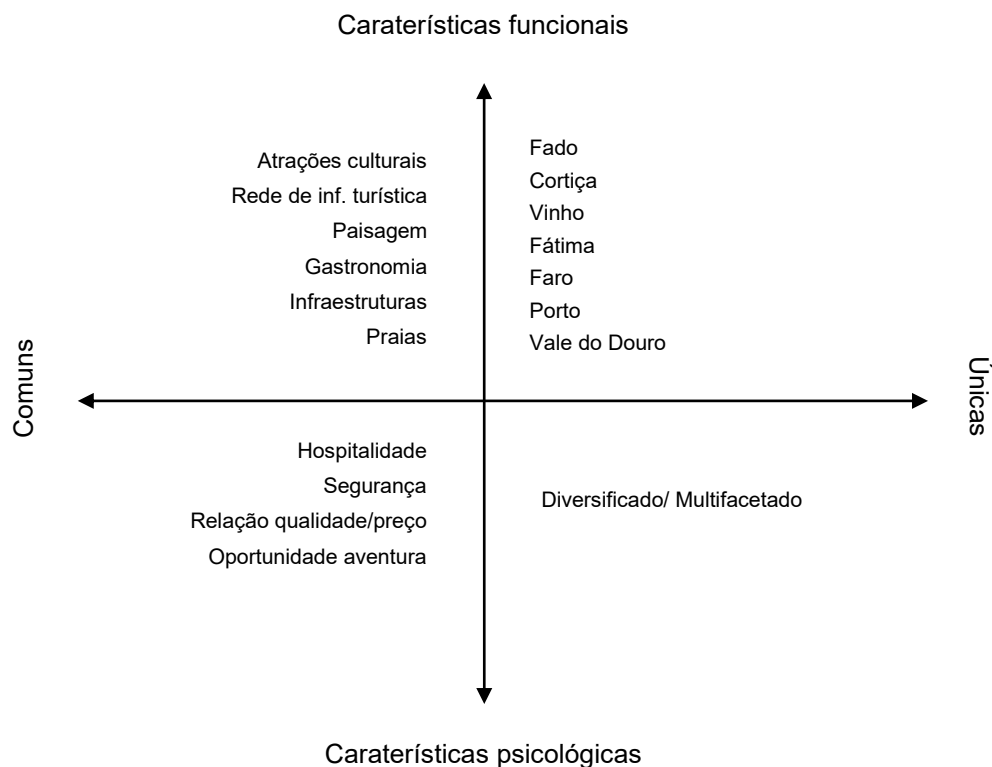
Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

O primeiro componente da imagem de destino turístico mede-se através dos atributos utilizados na técnica estruturada. Desse modo, os quadrantes da esquerda expõem vários exemplos de atributos funcionais – atrações culturais, paisagem, entre outros – e psicológicos – hospitalidade e segurança, entre outros -. Nos quadrantes da direita, onde se mede a componente holística, aparecem somente as respostas mais frequentes dos turistas à pergunta P15, nas opções 1, 2 e 3 da metodologia não estruturada. Em relação à componente holística funcional, as principais imagens ou caraterísticas que se associam a Portugal como destino de *touring* referem-se ao ambiente natural (beleza da paisagem, natureza, verde) e ao ambiente cultural (história, cultura, fado, gastronomia). Em relação ao componente holístico psicológico da imagem, este destino turístico está posicionado na mente do turista como um lugar

hospitaleiro, amigável, fascinante, atrativo, recomendável, autêntico, alegre e tranquilo, entre outros qualificativos de interesse.

A Figura VII.3., que se segue, representa os contínuos comum-único e funcional psicológico estabelecidos previamente pela literatura. Tanto as características comuns que são partilhadas pelos destinos em geral, como as trações e/ou características que são únicas e distintivas de um destino concreto, podem adotar igualmente uma natureza funcional e psicológica.

Figura VII.3. Representação dos contínuos comum-único e funcional-psicológico



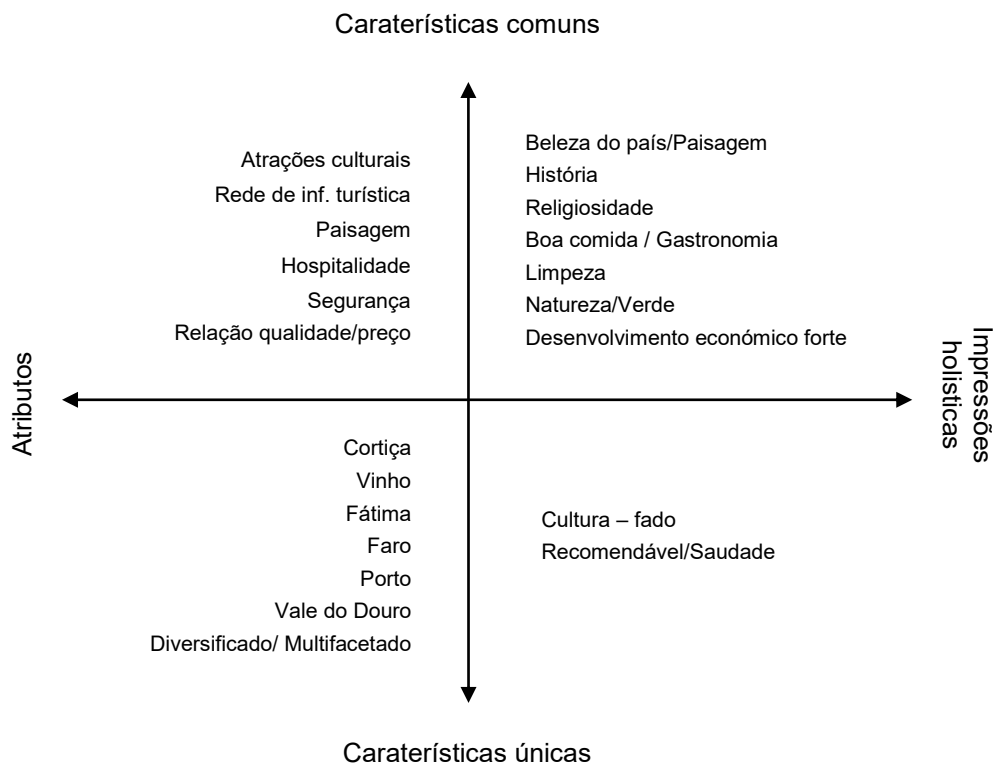
Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Os atributos empregues na técnica estruturada captam de forma eficaz a componente comum da imagem de destino turístico. Deste modo os quadrantes da esquerda caracterizam-se pela presença dos atributos funcionais e psicológicos indicados na Figura VII.2. (anterior). Assim, as respostas mais frequentes dos turistas à pergunta aberta também se constituem em componente único da imagem de destino turístico. Em relação à componente única funcional da imagem, Fátima, Porto, Faro, Vale do Douro são atrações verdadeiramente únicas em Portugal como destino de férias, enquanto que a paisagem e a

gastronomia se comportam como características distintivas ou de diferenciação em relação a outros destinos. Em relação à componente única psicológica da imagem, a diversidade e a característica multifacetada do país converte-se na manifestação mais relevante dos turistas a este respeito.

A Figura VII.4. abaixo combina os contínuos atributo-holístico e comum-único. O quadrante superior esquerdo inclui os atributos utilizados na metodologia estruturada para medir a componente comum da imagem de destino turístico. Vários são os exemplos de atributos de natureza funcional (atrações culturais, paisagem, gastronomia, infraestruturas) e psicológica (hospitalidade, segurança). No entanto esta medição não permite captar os atributos da imagem que são únicos para o turista. Em consequência, as características únicas mencionadas pelos turistas foram identificadas entre os 541 termos utilizados para responder à pergunta P15, nas suas três opções. O quadrante inferior esquerdo exhibe os atributos únicos que foram indicados na Figura VI.3. (anterior).

Figura VII.4. Representação dos contínuos atributo-holístico e comum-único



Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

A maior dificuldade reside na necessidade de distinguir entre as características comuns e únicas dentro das impressões holísticas. Tendo em conta a proposta de Echtner e Ritchie (1993) e pela proliferação de respostas abertas dadas pelos turistas, a componente holística comum inclui as características ou imagens que podem servir para descrever outros destinos semelhantes, como a beleza da paisagem de um país a sua história, religiosidade, boa comida, o verde da sua natureza, etc. Por sua vez, a componente holística única recolhe as impressões que são únicas e distintivas de Portugal e que fazem do Fado (Património Cultural Imaterial da Humanidade) e da Saudade (a sétima palavra mais difícil de traduzir de acordo com a *Today Translations* que compilou as opiniões de 1000 tradutores profissionais - www.todaytranslations.com) as duas evocações mais representativas.

Se bem que a análise da imagem turística só se pode representar graficamente mediante combinações de dois a dois dos contínuos propostos, a imagem global de Portugal deve entender-se como a combinação e interação de todos os componentes examinados. Assim sendo, a imagem deve conter quer a perceção cognitivas do indivíduo dos atributos do destino turístico quer as suas impressões holísticas sobre esse mesmo destino.

Em suma, dado que os conceitos evocados nesta técnica são os atributos mais relevantes para o turista de *touring* que visitou Portugal pode afirmar-se que a beleza do país e da sua paisagem e a característica hospitaleira, acolhedora, prestável e cordial dos Portugueses são as impressões mais significativas para este tipo de turista, conciliando uma perspetiva tangível do espaço físico visitado e um perspetiva intangível do carácter da sua gente.

A revisão da literatura dá relevo à definição da imagem de destino turístico como um fenómeno de carácter multidimensional (Milman & Pizam, 1995; Ahmed 1996). Diversos estudos defendem recentemente a presença de avaliações tanto cognitivas como afetivas na perceção do indivíduo do destino turístico (Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b; Yoon & Kim, 2000; Kim & Richardson, 2003). Ou seja, a imagem não se limita exclusivamente a propriedades físicas do destino turístico, mas abarca igualmente um conjunto de experiências emocionais que lhe estão associadas (Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998)

Terminada a análise dos dados métricos e não-métricos relativos à imagem do destino turístico, aplicado o modelo tridimensional de Echtner e

Ritchie (2003), conclui-se que a imagem de Portugal é constituída por uma miríade de componentes que se dividem no eixo atributo-holístico, que têm características funcionais e psicológicas e que apresentam traços comuns e únicos, confirmando a multidimensionalidade da imagem ao preencher todos os quadrantes do modelo adotado.

Assim, conclui-se que:

H1 - A imagem de destino turístico de Portugal, percebida no final da experiência turística de *touring*, é um conceito multidimensional integrado por várias dimensões que ocupam os contínuos atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único.

tendo sido suportada a hipótese um (H1) desta tese.

VII.4. Medição da qualidade da viagem de autocarro

Nesta secção são descritos e analisados os resultados obtidos na mediação da qualidade da viagem em autocarro de turismo, quer na forma de estatística descritiva, quer de regressão.

VII.4.1. Análise descritiva da avaliação da qualidade da viagem de autocarro

A fim de avaliar a perceção dos turistas de *touring* em relação ao nível de satisfação com a qualidade da viagem de autocarro, foram calculados os valores percentuais em relação a cada um dos 3 pontos intervalares da escala de tipo Likert, em que 1 é igual a “Muito baixo”, 2 igual a “Moderado” e 3 igual a “Muito grande”, acrescido do valor percentual das não respostas. Os resultados apresentam-se na Tabela VII.9. que se segue.

Tabela VII.9. Nível de satisfação relativamente à qualidade da viagem de autocarro (%)

Cód.	Variáveis	Grau de avaliação			
		NR	1	2	3
P121	Cumprimento do programa inicial	3,8	1,9	62,9	31,4
P122	Duração dos tempos de viagem de autocarro	5,7	3,8	73,8	16,7
P123	Duração da permanência nos locais de visita	5,2	6,7	72,9	15,2
P124	Frequência de paragens	5,7	1,0	76,2	17,1
P125	Conforto do autocarro	3,8	2,9	61,9	31,4
P126	Profissionalismo/competência do motorista	4,3	1,0	35,7	59,0
P127	Contactos com a população local	13,4	10,5	58,9	17,2
P128	Horários da viagem	10,0	2,9	68,6	18,6

1= Muito baixo; 2= Moderado; 3= Muito grande

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

A Qualidade da Viagem de Autocarro obteve médias de satisfação moderada, com as medianas a confirmarem um ponto central de 2 na escala intervalar de 1 a 3. No entanto, a variável “Profissionalismo/competência do motorista” destaca-se com uma mediana de 3 e com um desvio padrão de 0,727. Os desvios padrão não representam variâncias significativas, exceto na variável “Contactos com a população local” (0,881) que regista também a menor média (1,8) dos resultados da Tabela VII.10. As variáveis não têm inconsistência interna, pois não há valores ausentes.

Estes resultados significam que a satisfação relativamente à qualidade da viagem de autocarro pelo turista de *touring* em Portugal é avaliada, sobretudo, relativamente ao “profissionalismo e competência do motorista”, mas também em relação ao cumprimento do programa que foi estabelecido pelo operador turístico, com a duração dos tempos de viagem dentro do autocarro que se supõe não cansativos, com a duração da permanência nos locais de visita que se espera que seja a adequada para o turista não estressar, com a frequência de paragens para o turista se refrescar, com o conforto do autocarro e com os horários do início e fim das saídas diárias do grupo, que ao fim de muitos dias se podem tornar extenuantes. A variável “Contactos com a população local” é para o turista de *touring* aquela que menos o satisfaz, registando grande dispersão de avaliações, que podem ser atribuídas à característica itinerante do *touring* e à mediação feita pelo guia-intérprete que acompanha o grupo de turistas.

Tabela VII.10. Média, mediana e desvio padrão da qualidade da viagem de autocarro

Itens		P121	P122	P123	P124	P125	P126	P127	P128
N	Válido	210	210	210	210	210	210	210	210
	Ausente	0	0	0	0	0	0	0	0
Média		2,22	2,01	1,98	2,05	2,21	2,5	1,8	1,96
Mediana		2	2	2	2	2	3	2	2
Desvio Padrão		0,663	0,66	0,656	0,64	0,673	0,727	0,881	0,784
P121	Cumprimento do programa inicial								
P122	Duração dos tempos de viagem de autocarro								
P123	Duração da permanência nos locais de visita								
P124	Frequência de paragens								
P125	Conforto do autocarro								
P126	Profissionalismo/competência do motorista								
P127	Contactos com a população local								
P128	Horários da viagem								

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Todos os 8 atributos da viagem de autocarro foram positivamente avaliados pelos turistas de *touring*, revelando um nível muito baixo de insatisfação. De destacar valores absolutos de satisfação acima dos 59% em todas as variáveis, com exceção do “profissionalismo/competência do motorista”, cujo valor máximo corresponde também à satisfação máxima (59,0%). Em termos médios relativos as três principais variáveis mais satisfatórias para os inquiridos foram “Profissionalismo/competência do motorista” (M=2,5), o “cumprimento do programa inicial” (M=2,22) e o conforto do autocarro (M=2,21).

Os turistas estrangeiros que fizeram um *tour* em Portugal consideram o profissionalismo/competência do motorista que conduziu o autocarro de turismo, o cumprimento do programa de férias contratado, e o conforto do autocarro em que viajam, os atributos mais importantes para contribuir para um *tour* de qualidade. Estes resultados podem ser explicados, considerando que as questões de segurança relacionadas com o motorista e o autocarro, assim como a tranquilidade de não haver alterações no programa durante a viagem são aspetos críticos para a satisfação dos turistas seniores que viajam em grupo.

Os visitantes esperam que os seus guias sejam especialistas sobre os destinos, para os informarem e ajudarem a interpretar os destinos com mais profundidade (Zhang e Chow, 2004). Assim sendo, é compreensível que as “frequência de paragens” (M=2,05) e os “horários da viagem” (M=1,96) sejam

quase tão importantes como a “duração dos tempos de viagem de autocarro (M=2,01) para o turista que pode passar dias a viajar de autocarro.

Diretamente ligado com a necessidade de passar mais tempo nos lugares a visitar e menos tempo dentro do autocarro, estão os atributos que provocaram menos satisfação, como é o caso da “duração da permanência nos locais de visita” (M=1,98) e a da falta de “contatos com a população local” (M=1,8) que foi mesmo o que mais frustrou a expectativa dos inquiridos. A literatura confirma esta avaliação, confirmando que nos *tour* guiados, especialmente em ambientes desconhecidos, geralmente, o guia é a primeira e mais próxima “pessoa de contacto”.

Foi Holloway (1981) que apontou o facto de o papel “representante” do guia na gestão de um grupo de *touring* e a sua interpretação das atrações turísticas reduzirem as hipóteses de contacto com a população local, uma vez que os guias funcionam como um “amortecedor” entre o grupo e a influência/experiência externa. O guia orienta os turistas para onde ir, para o que ver, e acima de tudo, como interpretar o que viram.

Rabotić (2010) também explica que uma das razões para este “isolamento” peculiar dos turistas dos ambientes visitados é a própria natureza dos comentários guias, já que as explicações às vezes dadas a turistas podem ser substancialmente diferentes daqueles dadas por um membro da comunidade local. A atenção do grupo está focada para dentro, para o guia, e não para fora, para o local.

A análise descritiva das variáveis do constructo “qualidade da viagem de autocarro” é também feita através da segmentação da amostra de indivíduos estudados. Assim, comparam-se as avaliações dos turistas europeus e não europeus para cada um dos itens definidos. As diferenças entre os valores médios destes grupos é estatisticamente contrastada por meio do teste t para amostras independentes, como apresenta a Tabela VII.11.

Tabela VII.11. Perceção dos atributos de qualidade da viagem de autocarro pelos Europeus e Não Europeus

Cód.	Variáveis	Europeus (n=143)	Não europeus (n=67)	p-valor
P121	Cumprimento do programa inicial	+	+	0,000
P122	Duração dos tempos de viagem de autocarro	+	+++	0,000
P123	Duração da permanência nos locais de visita	+	+	0,000
P124	Frequência de paragens	+	+	0,000
P125	Conforto do autocarro	+	+++	0,000
P126	Profissionalismo/competência do motorista	+	+++	0,000
P127	Contactos com a população local	+	+++	0,000
P128	Horários da viagem	+	+	0,000

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Tal como se depreende do valor da t _Student para cada atributo, as discrepâncias mais significativas entre ambos os grupos de turistas centram-se na perceção dos atributos: “Duração dos tempos de viagem de autocarro”, “Conforto do autocarro”, “Profissionalismo/competência do motorista” e “Contactos com a população local”. Em relação a estes, a perceção dos turistas Não-Europeus é mais positiva, dando a entender que a segurança e o conforto são aspetos que quem está muito longe de casa valoriza mais.

VII.4.2. Análise PLS da qualidade da viagem de autocarro

Tendo em consideração a avaliação descritiva realizada, importa diagnosticar quais destes fatores exercem maior influência junto do turista no que concerne a sua avaliação da qualidade da viagem de autocarro. Dessa maneira, poder-se-á envidar esforços no sentido de atenuar problemas identificados, criar novas oportunidades de agregar valor ao serviço prestado pelo operadores de autocarros de turismo para assim, poder aumentar a satisfação com os seus serviços e inerentemente a competitividade em relação a outras empresas no destino.

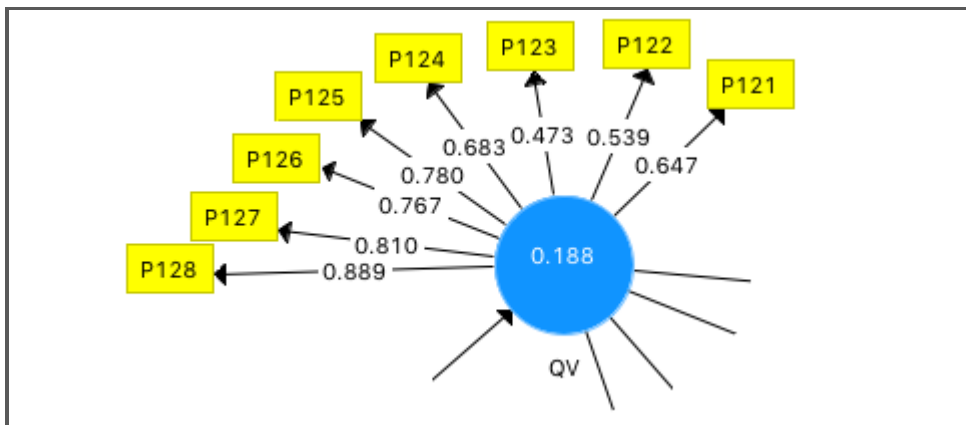
Utilizou-se para tal a análise de equações estruturais de mínimos quadrados parciais, também designada PLS-SEM. O resultado, plasmado no Gráfico VII.4., permite afirmar que as 8 variáveis estatísticas possuem influência

sobre a variável dependente e o modelo, como um todo, pode ser considerado como significativo.

A variável que mais influência exerce no constructo é a P128 (Horários da viagem) que explica 89% da sua variação. A variável P127 (Contactos com a população local) explica 81%, a P125 (Conforto do autocarro) contribui em 78%, a P126 (Profissionalismo/competência do motorista) 77%. Seguindo a ordem decrescente surge depois a P124 (Frequência de paragens) com 68%, a P121 (Cumprimento do programa inicial) com 65%, a P122 (Duração dos tempos de viagem de autocarro) com 54%, e por fim a P123 (Duração da permanência nos locais de visita) com apenas 47%.

Atendendo ao facto de a oscilação entre os valores das oito variáveis ser pequena, todas os fatores têm um forte contributo para a determinação da qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo pelos turistas de *touring*.

Gráfico VII.4. Fatores influenciadores da avaliação da qualidade da viagem de autocarro



Legenda : —————> Relação significativa

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

É importante destacar o valor elevado do poder explicativo que, por sua vez, ratifica o valor das variáveis selecionadas e a qualidade do modelo encontrado.

De uma maneira geral, os resultados observados refletem outros estudos (Hsu & Lee, 2002; Hsu 2003; Bowie & Chang, 2005) em a questão da planificação e do profissional que conduz o autocarro são aspetos fulcrais na avaliação da qualidade da viagem em autocarro de turismo.

VII.5. Medição da *performance* do guia

A análise dos resultados da medição da *performance* do guia é feita em três momentos. Inicia-se uma análise descritiva dos resultados, fazendo também referência aos valores segmentados da amostra em função da proximidade da sua origem ao destino. Termina-se com a análise do constructo e sua variância, obtido pela aplicação do PLS-SEM.

VII.5.1. Análise descritiva da avaliação da *performance* do guia

Segundo Ap e Wong (2001) os guias são o interface vital entre o destino de acolhimento e os seus visitantes, pelo que o facto de os guias demonstrarem serviços de qualidade aos turistas não só é benéfico para o desenvolvimento do negócio de seus agentes de viagens, mas também é crítico para a imagem global do destino que representam (Huang et al., 2010). Por outras palavras, o guias acarretam uma grande responsabilidade em criar satisfação nos turistas através dos serviços que prestam (J. C. Chang, 2006; K. C. Chang, 2014).

As 16 variáveis escolhidas para a avaliação deste constructo estão longe de serem exclusivas, mas são vistas como as questões mais significantes no desempenho de um guia-interprete. Para avaliar a percepção dos turistas de *touring* em relação ao nível de qualidade da *performance* do guia, foram calculados os valores percentuais em relação a cada um dos 3 pontos intervalares da escala de tipo Likert, em que 1 é igual a “Discordo totalmente”, 2 igual a “Não concordo nem discordo” e 3 igual a “Concordo totalmente”, acrescido do valor percentual das não respostas. Os resultados apresentam-se no Tabela VII.12. que se segue.

Tabela VII.12. Grau de avaliação da *performance* do guia (%)

Cód.	Variáveis	Grau de avaliação			
		NR	1	2	3
P131	O guia era conhecedor sobre o destino em história	0,5	0,0	15,7	83,8
P132	O guia era conhecedor sobre o destino em geografia	1,4	0,0	21,0	77,6
P133	O guia era conhecedor sobre o destino em arte/cultura	1,4	0,0	15,7	82,9
P134	O guia tinha sentido de humor	12,9	1,9	26,2	59,0
P135	O guia foi capaz de resolver problemas	8,1	1,0	19,5	71,4
P136	O guia era asseado e aprumado	17,1	0,5	17,6	64,8
P137	O guia deu informações claras sobre proteção e segurança	34,8	1,4	24,3	39,5
P138	O guia pareceu bem preparado para o seu trabalho	3,3	0,0	15,7	81,0
P139	O guia foi educado e cortês	5,7	0,5	13,3	80,5
P1310	O guia respeitou os elementos do grupo	4,3	0,5	13,8	81,4
P1311	O guia pareceu ser honesto e confiável	7,1	1,4	20,0	71,4
P1312	O guia foi sempre prestável	8,1	0,5	18,1	73,3
P1313	O guia deu informações diárias sobre o itinerário	12,9	62,4	24,8	0,0
P1314	O guia providenciou todos os serviços prometidos no Programa	6,2	52,9	41,0	0,0
P1315	O guia foi afável	66,2	7,6	6,2	20,0
P1316	O guia tinha boa capacidade de exposição e comunicação	51,4	11,9	5,2	31,4

1= Discordo totalmente; 2= Não concordo nem discordo; 3=Concordo totalmente

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Da análise dos resultados pode concluir-se que a percepção de qualidade da *performance* do guia é muito alta, chegando mesmo a não haver ninguém a discordar que o guia fosse “conhecedor sobre o destino em história, geografia e arte e cultura”, assim como “bem preparado para o seu trabalho”.

Para os turistas de *touring* em Portugal os itens que melhor avaliam a *performance* do guia, por ordem decrescente, e tendo em conta apenas as opiniões de total concordância (=3) são: O guia era conhecedor sobre o destino em história (83,8%) e era conhecedor sobre o destino em arte/cultura (82,9%); O guia respeitou os elementos do grupo (81,4%) e pareceu bem preparado para o seu trabalho (81%); O guia foi educado e cortês (80,5%) e era conhecedor sobre o destino em geografia (77,6%); O guia foi sempre prestável (73,3%) e foi capaz de resolver problemas (71,4%); O guia pareceu ser honesto e confiável (71,4%) era asseado e aprumado (64,8%) e tinha sentido de humor (59%).

Com valores abaixo da média registam-se os aspetos relativos a: o guia deu informações claras sobre proteção e segurança (39,5%), o guia tinha boa capacidade de exposição e comunicação (31,4%), o guia foi afável (20%), em que a maioria dos turistas preferiu não responder, a pontuar negativamente.

Sem qualquer valorização de concordância total (=3) estiveram os itens: o guia deu informações diárias sobre o itinerário e o guia providenciou todos os serviços prometidos no programa que, por sua vez, obtiveram pontuações maioritariamente de discordância (=1), ou seja, negativas.

Num quadro de avaliação tão positivo e revelador da qualidade dos guias-intérpretes da amostra, os aspetos atrás referenciados precisam de ser repensados e melhorados, se a excelência pretende ser obtida por estes profissionais.

Se a análise dos dados for feita numa perspetiva mais estatística, continua-se a concluir que, no geral, existe uma avaliação da *performance* do guia muito positiva, sendo que as médias variam entre 2,85 e 1,28 e as medianas entre 1 e 3, numa escala intervalar de 3 pontos, mas com valores ausentes bastante representativos (P1315, P1316, P137), conforme se pode verificar na Tabela VII.13.

A fixação de um valor médio para as variáveis faz alterar a lógica da importância dos itens. Assim, da perceção mais favorável da *performance* do guia para a menos favorável, verifica-se que os turistas reconhecem que “o guia foi educado e cortês” (2,85), que “respeitou os elementos do grupo” (2,85), que “era conhecedor sobre o destino em história” (2,84), assim como em “arte e cultura” (2,84), que “pareceu bem preparado para o seu trabalho” (2,84), “foi sempre prestável” (2,79), e “era conhecedor sobre o destino em geografia” (2,79), que “era asseado e aprumado” (2,78), “foi capaz de resolver problemas” (2,77), “pareceu ser honesto e confiável” (2,75), “tinha sentido de humor” (2,66), “deu informações claras sobre proteção e segurança” (2,58), “tinha boa capacidade de exposição e comunicação” (2,40), que “foi afável” (2,37), “providenciou todos os serviços prometidos no programa” (1,56), e “deu informações diárias sobre o itinerário” (1,28).

Tabela VII.13. Média, mediana e desvio padrão da *performance* do guia

Itens		P131	P132	P133	P134	P135	P136	P137	P138
N	Válido	210	210	210	210	210	210	210	210
	Ausente	1	3	3	27	17	36	73	7
Média		2,84	2,79	2,84	2,66	2,77	2,78	2,58	2,84
Mediana		3	3	3	3	3	3	3	3
Desvio Padrão		0,366	0,410	0,367	0,521	0,448	0,432	0,537	0,370
P131	O guia era conhecedor sobre o destino em história								
P132	O guia era conhecedor sobre o destino em geografia								
P133	O guia era conhecedor sobre o destino em arte/cultura								
P134	O guia tinha sentido de humor								
P135	O guia foi capaz de resolver problemas								
P136	O guia era asseado e aprumado								
P137	O guia deu informações claras sobre proteção e segurança								
P138	O guia pareceu bem preparado para o seu trabalho								
Itens		P139	P1310	P1311	P1312	P1313	P1314	P1315	P1316
N	Válido	210	210	210	210	210	210	210	210
	Ausente	12	9	15	17	27	13	139	108
Média		2,85	2,85	2,75	2,79	1,28	1,56	2,37	2,40
Mediana		3	3	3	3	1	2	3	3
Desvio Padrão		0,373	0,376	0,466	0,419	0,452	0,497	0,832	0,859
P139	O guia foi educado e cortês								
P1310	O guia respeitou os elementos do grupo								
P1311	O guia pareceu ser honesto e confiável								
P1312	O guia foi sempre prestável								
P1313	O guia deu informações diárias sobre o itinerário								
P1314	O guia providenciou todos os serviços prometidos no programa								
P1315	O guia foi afável								
P1316	O guia tinha boa capacidade de exposição e comunicação								

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Caraterísticas pessoais de caráter, bons conhecimentos em história e arte/cultura foram consideradas pelos turistas de *touring* muito relevantes na *performance* do guia. Daqui depreende-se que o turista cultural de *touring* que visita os tesouros patrimoniais de Portugal gosta que estes sejam interpretados por um guia conhecedor, experiente e simpático.

Os possíveis efeitos desta avaliação em algumas ou todas as variáveis podem representar uma melhoria não apenas da *performance* individual do guia e de toda a indústria de serviços, mas também da experiência do visitante como defenderam Black e Weiler (2005). Um dos aspetos particularmente influenciadores na experiência de *tour* é a comunicação (interpretação) além da gestão da dinâmica do grupo.

A qualidade da comunicação deve ser uma combinação de conteúdos informativos e de entretenimento adaptados aos interesses dos clientes e apresentados com entusiasmo, incentivando a interação guia-turista, bem como a interação dentro do grupo de turistas. Isso justifica a razão pela qual os turistas demonstraram especial atenção e classificaram tão elevadamente a “educação e cortesia do guia” e o “respeito pelos elementos do grupo”, mas foram particularmente exigentes na avaliação da “boa capacidade de exposição”.

A pesquisa empírica de McDonnell (2001) mostra que os participantes num *tour* guiado estão interessados na vida diária de um destino, bem como na arte e cultura ($M=2,84$; $Sn=0,367$) da comunidade local, além da sua história ($M=2,84$; $Sn=0,366$), independentemente das atrações turísticas que visitam. Os resultados aqui apresentados confirmam esse interesse e a qualidade do serviço que obtiveram nesses aspetos particulares.

Os turistas também veem como uma função importante de um guia a responsabilidade para com o grupo e o relacionamento entre os seus membros, razão pela qual classificaram “o guia respeitou os elementos do grupo” ($M=2,84$; $Sn=0,376$) como um atributo muito importante após o conhecimento sobre o destino. Uma gestão bem sucedida das dinâmicas de grupo representa a garantia para atingir um certo grau de satisfação entre os participantes de um *tour* (Quiroga, 1990).

A análise descritiva das variáveis segmentada em turistas Europeus e não Europeus apoia-se no estudo de Leclerc e Martin (2004), cujos resultados indicam que há diferenças na perceção das competências do guia-intérprete entre turistas europeus e turistas americanos.

A diferença entre os valores médios destes grupos é estatisticamente contrastada por meio do teste *t* para amostras independentes e os resultados são conforme a Tabela VII.14. que se segue.

A análise mostra que a apreciação da *performance* do guia entre turistas Europeus e Não Europeus é muito equivalente, exceto nos itens “o guia pareceu ser honesto e confiável”, “o guia providenciou todos os serviços prometidos no programa” e “o guia tinha boa capacidade de exposição e comunicação”.

Tabela VII.14. Percepção dos atributos de qualidade da *performance* do guia pelos turistas Europeus e Não Europeus

Cód.	Variáveis	Europeus (n=143)	Não europeus (n=67)	p-valor
P131	O guia era conhecedor sobre o destino em história	+	+	0,000
P132	O guia era conhecedor sobre o destino em geografia	+	+	0,000
P133	O guia era conhecedor sobre o destino em arte/cultura	+	+	0,000
P134	O guia tinha sentido de humor	+	+	0,000
P135	O guia foi capaz de resolver problemas	+	+	0,000
P136	O guia era asseado e apurado	+	+	0,000
P137	O guia deu informações claras sobre proteção e segurança	+	+	0,000
P138	O guia pareceu bem preparado para o seu trabalho	+	+	0,000
P139	O guia foi educado e cortês	+	+	0,000
P1310	O guia respeitou os elementos do grupo	+	+	0,000
P1311	O guia pareceu ser honesto e confiável	+	+++	0,000
P1312	O guia foi sempre prestável	+	+	0,000
P1313	O guia deu informações diárias sobre o itinerário	+	+	0,000
P1314	O guia providenciou todos os serviços prometidos no Programa	+	+++	0,000
P1315	O guia foi afável	+	+	0,000
P1316	O guia tinha boa capacidade de exposição e comunicação	+	+++	0,000

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Interessante é verificar que os 3 aspetos melhor apreciados pelos turistas brasileiros e norte-americanos (Não europeus) são variáveis que obtiveram dos valores mais baixos da tabela, quer em termos percentuais, quer em termos de médias. Esta discrepância confirma a afirmação de Leclerc e Martin (2004) que concluíram que as competências de comunicação eram mais importantes para os turistas americanos do que para os europeus. Ainda segundo estes autores, a valorização elevada destes aspetos é congruente com a importância dada (nos EUA) às competências de comunicação interpessoal. Em comparação com muitas outras nacionalidades, a maioria dos americanos é muito consciente da importância de micro comportamentos (por exemplo, contato visual, toque) e é o único país onde a comunicação interpessoal é uma (sub) disciplina (Leclerc e Martin, 2004). Por outro lado, o tipo de guia neste estudo (diferente do guia local que pode fazer intervenções em destinos específicos) pode também ser referido como *tour manager*, *tour escort* ou *tour leader*. Estes guias são usados em programas de vários dias e planeiam alojamento, refeições e outras viagens de

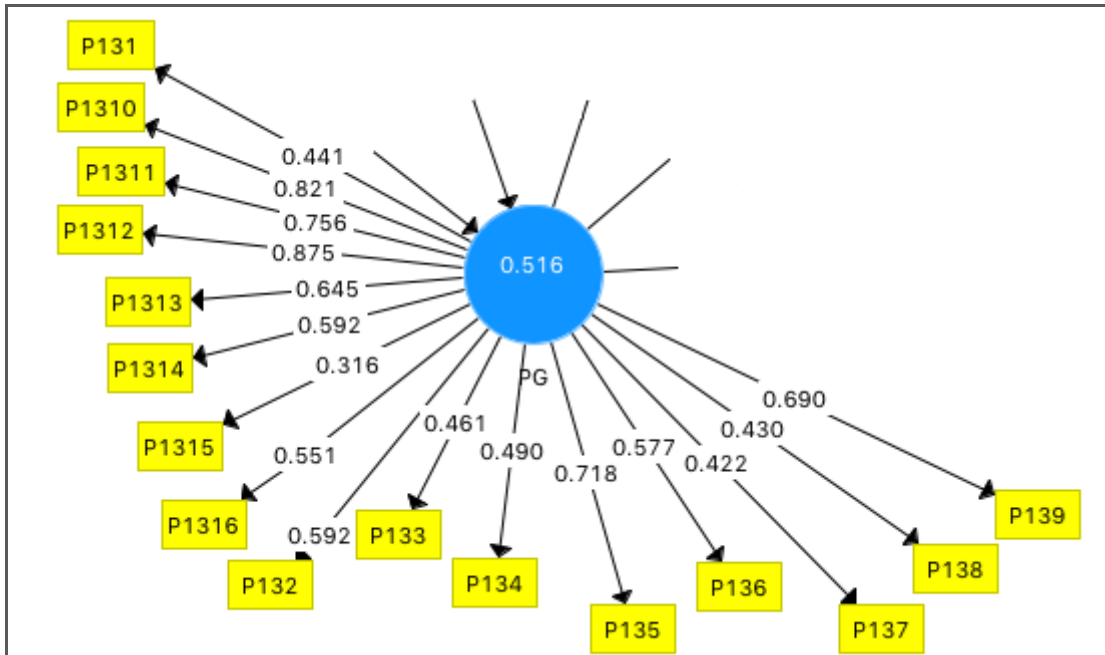
longa distância. Também assumem o papel de mediadores culturais, sendo responsáveis por dar aos turistas uma visão sobre a vida local, agindo como buffer (amortecedor) entre o grupo e o "desconhecido" (Hughes, 1991), ou possibilitando o ' acesso privilegiado a um território que de outra forma não era público " (Schmidt, 1979: 450). Assim, as interações entre turistas e guias turísticos são muito importantes e as competências de comunicação do guia de turismo desempenham um papel significativo no sucesso percebido ou o fracasso da experiência turística (Cohen, 1985; Pearce, 1984).

VII.5.2. Análise PLS da *performance* do guia

As variáveis selecionadas como independentes foram 16, organizadas de acordo com três dimensões essenciais ao desempenho profissional de um guia, de acordo com Heung (2008) e Chang (2014), a saber: apresentação e capacidade de comunicação (com 5 variáveis entre P131 e P135); atitude profissional e competências (com 4 variáveis entre P136 e P139); e por fim, aparência pessoal/modos e integridade/conhecimentos (com 7 variáveis entre P1310 e P1316).

Aplicada a análise de PLS-SEM, refletida do Gráfico VII.5 abaixo, constata-se que a variável que mais influência exerce no constructo denominado *performance* do guia é a P1312 (O guia foi sempre prestável) que explica 88% da sua variância. De entre as outras componentes do modelo, e seguindo uma lógica decrescente, surgem as variáveis P1310 (O guia respeitou os elementos do grupo - 82%), a P1311 (O guia pareceu ser honesto e confiável - 76%), a P135 (O guia foi capaz de resolver problemas - 72%), a P139 (O guia foi educado e cortês - 69%), seguida da P1313 (O guia deu informações diárias sobre o itinerário - 65%), com a mesma percentagem explicativa a P132 e P1314 (O guia era conhecedor sobre o destino em geografia, e O guia providenciou todos os serviços prometidos no programa - 59%), a P136 (O guia era aseado e apurado - 58%), a P1316 (O guia tinha boa capacidade de exposição e comunicação - 55%), a P134 (O guia tinha sentido de humor - 49%), a P133 (O guia era conhecedor sobre o destino em arte/cultura - 46%), a P131 (O guia era conhecedor sobre o destino em história - 44%), a P138 (O guia pareceu bem preparado para o seu trabalho - 43%), a P137 (O guia deu informações claras sobre proteção e segurança - 42%) e, por fim a P1315 (O guia foi afável - 32%)

Gráfico VII.5. Fatores influenciadores da avaliação da *performance* do guia



Legenda : —————> Relação significativa

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Estes resultados vêm reforçar a literatura que afirma que a satisfação do turista com a *performance* do guia se deve sobretudo a fatores de caráter interrelacional, e corroborar os estudos de Heung (2008) e Chang (2014), na importância destacada da dimensão “modos e integridade” (P1312, P1310, P1311) aqui com as variâncias mais altas). Por contraste, os conhecimentos escolásticos tradicionalmente relacionados com o bom desempenho destes profissionais, aqui integrados na dimensão “apresentação e capacidade de comunicação” explicam os valores de variação do constructo mais baixos (P137, P131, P133)

Quanto ao valor menos influente na avaliação da *performance* do guia (O guia foi afável - 0,316) poderá ser explicado pelo facto da afabilidade e/ou delicadeza num contexto profissional ser preterida à prestabilidade (P1312) e à cortesia (P139) muito fortemente valorizadas.

VII.6. Medição da satisfação com atributos do destino

Tendo analisado os fatores mais preponderantes na criação de satisfação do turista de *touring* (a qualidade da viagem de autocarro e a *performance* do guia) faz-se pertinente analisar outros atributos que se espera que influenciem fortemente a satisfação e lealdade do turista de *touring* em Portugal. É momento de analisar a satisfação com os atributos do destino, a fim de se obter um diagnóstico da sua posição real quando se considera um produto turístico como o *touring*.

VII.6.1. Análise descritiva da satisfação com atributos do destino

Os estudos mais recentes tendem a considerar a imagem como um conceito formado pela interpretação racional e emocional do consumidor, como consequência de dois componentes inter-relacionados muito próximos: avaliações perceptivas/cognitivas relativas ao conhecimento da própria pessoa e crenças sobre o objeto (uma avaliação dos atributos percebidos do objeto) e avaliação afetiva relativamente aos sentimentos de um indivíduo em relação ao objeto (Beerli & Martín, 2004a: 658).

A fim de avaliar a perceção dos turistas de *touring* em relação ao nível de satisfação com os atributos do destino, foram calculados os valores percentuais em relação a cada um dos 5 pontos intervalares da escala de tipo Likert, em que 1= Muito insatisfeito, 2= Insatisfeito, 3= Nem satisfeito nem insatisfeito, 4= Satisfeito, e 5= Muito satisfeito, acrescido do valor percentual das não respostas. Os resultados apresentam-se na Tabela VII.15 que se apresenta a seguir.

Da análise da Tabela VII.15. verifica-se que a avaliação dos atributos do destino é, essencialmente, satisfatória (coluna 4) e muito satisfatória (coluna 4), sendo de pouca expressão os valores negativos de insatisfação (colunas 1 e 2).

Tabela VII.15. A satisfação dos turistas em relação aos atributos do destino (%)

Cód.	Variáveis	Grau de avaliação					
		NR	1	2	3	4	5
P111	Conservação do património histórico-cultural	2,9	0,5	5,2	11,0	58,1	22,4
P112	Qualidade do ambiente natural e paisagístico	4,8	0,5	1,9	7,6	49,0	36,2
P113	Qualidade da restauração e gastronomia	3,3	0,5	2,4	15,7	55,7	22,4
P114	Hospitalidade dos habitantes	1,9	1,0	1,0	7,1	41,9	47,1
P115	Oferta cultural (variedade de espetáculos, teatro, música...)	27,1	0,5	2,4	23,3	31,9	14,8
P116	Oferta comercial (boa relação qualidade/preço)	16,2	1,0	2,4	22,9	40,0	17,6
P117	Qualidade dos museus visitados	20,5	1,4	2,4	11,9	38,6	25,2
P118	Zonas de paragem e descanso durante a viagem	23,8	0,5	1,4	11,0	44,8	18,6
P119	Limpeza	4,3	1,9	1,4	18,1	45,7	28,6
P1110	Proteção e segurança	9,5	1,4	0,5	14,3	51,0	23,3
P1111	Acessibilidade para portadores de deficiência	25,2	0,5	6,2	26,7	32,9	8,6
P1112	Qualidade e limpeza das instalações sanitárias	16,2	1,9	4,8	24,3	41,4	11,4

1= Muito insatisfeito; 2= Insatisfeito; 3= Nem satisfeito nem insatisfeito; 4= Satisfeito; 5= Muito satisfeito

Fonte: Inquérito aos turistas

Tendo como referência os valores positivos de satisfação (colunas 4+5), o atributo mais bem avaliado foi a “hospitalidade dos habitantes” (89%). No extremo oposto está a satisfação com a “acessibilidade para portadores de deficiência” (41,5%), resultado expectável, quer pelas insuficiências estruturais reconhecidas nesta matéria, quer pelo facto de provavelmente este conjunto amostral de turistas não ter tido necessidade de recorrer a este ponto de contacto.

A partir do Inquérito a Turistas da Intercampus (2014) foram identificados os pontos de contacto mais e menos utilizados durante a estadia dos turistas em Portugal. Ficou-se a perceber que os itens com que os turistas mais se relacionaram durante as férias em 2013 e 2014 foram aqueles que na amostra deste estudo registaram os melhores índices de satisfação, dando conta da consistência dos números obtidos. Fazendo uma referência decrescente, mas em paralelo comparativo entre o estudo público dos turistas indiferenciados e a amostra de *touring* recolhida para este estudo, os resultados são: “simpatia da população local” (99% em 2013-2014) vs “hospitalidade dos habitantes” (89%); “paisagens” (97% em 2013-2014) vs “qualidade do ambiente natural e paisagístico” (85,2%); “monumentos/museus” (67%-65% em 2013-2014) vs

“conservação do património histórico-cultural” (80,5%); “gastronomia e vinhos” (97%-98% em 2013-2014) vs “qualidade da restauração e gastronomia” (78,1%); “segurança” (91%-88% em 2013-2014) vs “proteção e segurança” (74,3%); “relação qualidade preço” (95%-98% em 2013-2014) vs “oferta comercial e boa relação qualidade/preço” (57,6%); “atividades culturais” (47%-45% em 2013-2014) vs “Oferta cultural com variedade de espetáculos, teatro, música (46,7%); “acessibilidades para pessoas com limitações físicas (51% em 2014) vs “acessibilidade para portadores de deficiência” (41,5%).

Os itens “limpeza” (74,3%), “qualidade dos museus visitados” (63,8%), “zonas de paragem e descanso durante a viagem” (63,4%) e “qualidade e limpeza das instalações sanitárias” (52,8%) inquirido aos turistas de *touring* registaram também valores altos de satisfação e muita satisfação, mas não existem itens de contrapartida no estudo geral da Intercampus.

Daqui se sintetiza que globalmente, os turistas ficaram muito satisfeitos com a experiência que tiveram com os vários pontos de contacto com o país durante as férias (% de satisfeitos e muito satisfeitos sempre acima de 50%, exceto em dois itens). A Hospitalidade volta a destacar-se como ponto forte de Portugal. No entanto, a Oferta Natural e Cultural com as paisagens, os monumentos e a gastronomia são os atributos que registam os níveis de satisfação mais elevados. A qualidade dos serviços é outra área a destacar, com a limpeza, segurança, a oferta comercial a registarem valores de satisfação sempre em mais de 50% dos inquiridos.

Por outro lado, as Atividades Turísticas, nomeadamente a oferta cultural com a proposta de espetáculos, teatro, música etc., é a única a registar valores que exigem atenção especial, talvez com a inclusão nos programas de viagens deste tipo de oferta, como é comum no *touring* no estrangeiro.

Analisando a tabela seguinte (VII.16.) as médias das variáveis da satisfação com os atributos do destino variam entre 2,67 e 4,28, e as medianas entre 3 e 4 numa escala intervalar de 5 pontos, o que faz inferir altos níveis de satisfação. As variáveis não têm inconsistência interna, pois não há valores ausentes.

Seguindo uma ordem decrescente das médias (Tabela VII.16), e assim da satisfação dos turistas em relação aos atributos do destino para quem faz *touring*

em Portugal, verifica-se que a “hospitalidade dos habitantes” (M=4,28) provoca o maior nível de satisfação, seguida da “qualidade do ambiente natural e paisagístico” (M=4,04), da “conservação do património histórico-cultural” (M=3,88), da “qualidade da restauração e gastronomia” (M=3,87), da “limpeza” (M=3,85), da “proteção e segurança” (M=3,66), da “oferta comercial e boa relação qualidade/preço” (M=3,22), da “qualidade dos museus visitados”, (M=3,22), mas também das “zonas de paragem e descanso durante a viagem” (M=3,08) e da “qualidade e limpeza das instalações sanitárias” (M=3,07).

A “oferta cultural” (M=2,77) regista o penúltimo valor médio de satisfação. É sabido que a exigência dos horários de viagem do *touring* muitas vezes não é compatível com o disfrute de espetáculos culturais, o que poderá justificar tão elevado grau de insatisfação. Por fim, a variável acessibilidade para portadores de deficiência regista a menor média (M=2,67) o que poderá significar uma oferta deficiente de condições para receber estes cidadãos, ou também que a amostra, apesar de maioritariamente sénior, não se deparou com essa dificuldade e por isso não a valorizou.

Relativamente à variável “Hospitalidade dos Habitantes” constata-se que é aquela cujo desvio padrão é menor (0,948), acompanhando o comportamento estatístico da variável P141 “Os habitantes de Portugal são amáveis e hospitaleiros” (também menor desvio padrão (1.456) no constructo Imagem de Destino), e corroborando o resultado menos positivo da variável P127 “Contactos com a população local” do constructo Qualidade da Viagem de Autocarro, com o desvio padrão mais alto (0.881) e a média mais baixa de satisfação (1.8). Os turistas de *touring* em Portugal têm em conta os habitantes de Portugal como hospitaleiros e amáveis e, talvez por isso, “reclamem” um maior contacto com a população local.

À semelhança da abordagem que foi feita para os constructos anteriores, foi feita uma segmentação da amostra dos indivíduos estudados em Europeus (incluiu turistas provenientes de Itália, Alemanha, França e Suíça) e Não Europeus (Estados Unidos da América e Brasil) para verificar se existe alguma interferência intercultural na perceção da satisfação com os atributos do destino.

Tabela VII.16. Média, mediana e desvio padrão da Satisfação com os atributos do destino

Itens		P11 1	P11 2	P11 3	P11 4	P11 5	P11 6	P11 7	P11 8	P11 9	P11 10	P11 11	P11 12
N	Válido	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
	Ausente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média		3,88	4,04	3,87	4,28	2,77	3,22	3,22	3,08	3,85	3,66	2,67	3,07
Mediana		4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
Desvio Padrão		1,017	1,15	1,02	0,948	1,832	1,608	1,812	1,837	1,168	1,393	1,712	1,568
P111	Conservação do património histórico-cultural												
P112	Qualidade do ambiente natural e paisagístico												
P113	Qualidade da restauração e gastronomia												
P114	Hospitalidade dos habitantes												
P115	Oferta cultural (variedade de espetáculos, teatro, música...)												
P116	Oferta comercial (boa relação qualidade/preço)												
P117	Qualidade dos museus visitados												
P118	Zonas de paragem e descanso durante a viagem												
P119	Limpeza												
P1110	Proteção e segurança												
P1111	Acessibilidade para portadores de deficiência												
P1112	Qualidade e limpeza das instalações sanitárias												

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

As diferenças entre os valores contrastados são estatisticamente comprovadas aplicando a técnica *t*_Student para amostras independentes, com 95% de confiança. Os resultados são apresentados na Tabela VII.17. que se segue.

Tabela VII.17. Perceção de satisfação com os atributos do destino pelos Europeus e Não Europeus

Cód.	Variáveis	Europeus (n=143)	Não europeus (n=67)	p-valor
P111	Conservação do património histórico-cultural	+	+	0,000
P112	Qualidade do ambiente natural e paisagístico	+	+	0,000
P113	Qualidade da restauração e gastronomia	+	+++	0,000
P114	Hospitalidade dos habitantes	+	+	0,000
P115	Oferta cultural (variedade de espetáculos, teatro, música...)	+	+++	0,000
P116	Oferta comercial (boa relação qualidade/preço)	+	+++	0,000
P117	Qualidade dos museus visitados	+	+++	0,000
P118	Zonas de paragem e descanso durante a viagem	+	+++	0,000
P119	Limpeza	+	+	0,000
P1110	Proteção e segurança	+	+	0,000
P1111	Acessibilidade para portadores de deficiência	+++	+	0,000
P1112	Qualidade e limpeza das instalações sanitárias	+	+++	0,000

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Dos 12 atributos selecionados para avaliar o destino, o grupo de turistas de *touring* não europeu avaliou melhor 6 deles, dando conta da maior diferença entre os dois segmentos realizada neste estudo. Assim, os turistas Não Europeus avaliaram melhor a “qualidade da restauração e gastronomia”, a “oferta cultural”, a “oferta comercial”, a “qualidade dos museus visitados”, as “zonas de paragem e descanso durante a viagem” e a “qualidade e limpeza das instalações sanitárias”.

O Relatório *Preferences of Europeans towards tourism* (2014) inquiriu em 35 países (28 da União Europeia mais a Turquia, Antiga República Jugoslava da Macedónia, Islândia, Noruega, Sérvia, Montenegro e Israel), entre vários outros aspetos, a satisfação com as férias realizadas no ano anterior. Um dos itens inquiridos foi sobre as “instalações acessíveis para pessoas com necessidades especiais (ex. deficientes, idosos, crianças em carrinhos de bebé)”.

Os resultados demonstraram que a satisfação com a disponibilidade de instalações acessíveis para pessoas com necessidades especiais foi visivelmente menor do que para os outros seis aspetos inquiridos sobre as férias. Menos de metade (47%) disseram que estavam satisfeitos, com 21% muito satisfeitos e 26% mais ou menos satisfeitos. No entanto, 42% não foram capazes de dar uma resposta a este item. Apenas 11% disseram que não estavam satisfeitos. Mas a variação de resultados entre os países inquiridos sobre a questão foi grande. Numa extremidade da escala, pelo menos, 60% das pessoas manifestaram a sua satisfação nos cinco países seguintes: Portugal (67%), Malta (66%), Bélgica (63%), Eslovénia (61%) e da antiga República Jugoslava da Macedónia (60%). No outro extremo, havia relativamente pouca satisfação entre as pessoas na Estónia (16%) e na Suécia (26%).

Apesar de estes dados revelarem que há ainda muito a fazer na acessibilidade inclusiva para os turistas, é interessante verificar que é o segmento Europeu da amostra dos turistas de *touring* que melhor avalia este item, demonstrando assim maior satisfação. Tendo em conta que Portugal também foi o país que mais satisfação demonstrou neste item (67%), pode inferir-se que é um assunto a que a sociedade portuguesa está a dar a merecida atenção.

VII.6.2. Análise PLS da satisfação com atributos do destino

Tendo-se analisado as avaliações de qualidade das variáveis levantadas para representação das dimensões “Qualidade da Viagem de Autocarro” e “Performance do Guia”, torna-se imperioso, que seja desenvolvida a Regressão Linear com vista a examinar os fatores que exercem maior influência junto do processo da satisfação com os atributos do destino.

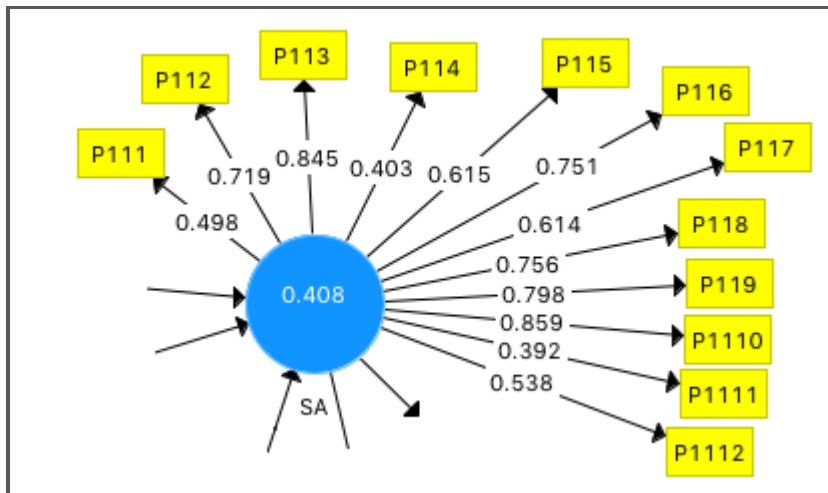
Para tanto, as variáveis independentes selecionadas para avaliação dos atributos do destino Portugal foram os mesmos 12 itens que na secção anterior foram sujeitos a uma análise descritiva exaustiva.

Aplicada a modelação de equações estruturais (Gráfico VII.6.) e analisados os seus resultados, verifica-se que as variáveis com mais influência na explicação do constructo não correspondem àquelas que os turistas avaliaram como mais satisfatórias.

Aliás, a variável independente que reflete maior carga no constructo é P1110 “proteção e segurança” (0,86) e a que menos exerce carga na variável latente é P1111 “acessibilidade para portadores de deficiência (0,39). As outras variáveis independentes têm cargas fatoriais relevantes, explicando a variância do constructo satisfação de atributo com os seguintes valores, seguindo uma ordem descendente: P113 “Qualidade da restauração e gastronomia” (0,85), P119 “Limpeza” (0,80), P118 “Zonas de paragem e descanso durante a viagem” (0,76), P116 “Oferta comercial e boa relação qualidade/preço (0,75), P112 “Qualidade do ambiente natural e paisagístico” (0,72), P115 “Oferta cultural e variedade de espetáculos” (0,62), P117 “Qualidade dos museus visitados” (0,61), P1112 “Qualidade e limpeza das instalações sanitárias” (0,54), P111 “Conservação do património histórico-cultural” (0,50), P114 “Hospitalidade dos habitantes” (0,40).

A relação encontrada em todas as variáveis é positiva, logo, percebe-se que uma melhoria destes indicadores provocará um aumento reflexivo da percepção de satisfação do turista e uma experiência turística mais memorável.

Gráfico VII.6. Fatores influenciadores da avaliação da satisfação com atributos do destino



Legenda : —————> Relação significativa

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

De destacar o facto da variável “Hospitalidade dos habitantes” ter apenas um valor reflexivo de 0,40 (o segundo menor em 12 variáveis) na perceção de satisfação com os atributos do destino pelo turista de *touring*, quando foi o item com média estatística mais alta (M=4,28) e com o mais baixo desvio padrão (α 0,95).

Importa então explicar que a satisfação com os atributos do destino para o grupo amostral inquirido é refletida em 86% pela proteção e segurança, e apenas 40% pela hospitalidade dos habitantes. Para o primeiro, não será alheio o facto de o grupo inquirido ser constituído em 62,4% por mulheres, e em 50,9% por indivíduos acima dos 65 anos, para o segundo o facto de o guia se apresentar como um “*buffer*” entre os anfitriões e os turistas que viajam em grupo de *touring*.

Quando se comparam estes resultados com os obtidos por Pike (2016) na análise das perceções dos viajantes de longo curso em relação à *performance* do destino, confirma-se que a segurança e a limpeza (dois atributos mais valorizados em 17) ocupam o topo da tabela de médias, correspondendo a dois dos valores reflexivos mais altos no modelo de medida (P1110=0,86, P119=0,80), sem esquecer a qualidade da restauração e gastronomia (P113=0,85) que no estudo de Pike (2016) ocupa apenas o sétimo lugar.

Por outro lado, no estudo de Pike (2016) a simpatia dos habitantes pontua em terceiro lugar, enquanto que, como variável preditiva do modelo de *touring*, tem a segunda carga mais baixa (0,40).

VII.7. Medição da satisfação global com a visita

A mediação da satisfação global com a visita faz-se seguindo os mesmos passos utilizados nos constructos anteriores. Começa-se com uma análise descritiva dos resultados, incluindo a análise percentual, das médias, mediana e desvio padrão, assim como da segmentação da amostra entre turistas europeus e não europeus. Segue-se a estimação PLS com a análise do comportamento das variáveis exógenas deste “bloco”

VII.7.1. Análise descritiva da satisfação global com a visita

Os turistas de *touring* quando inquiridos sobre até que ponto tinham ficado satisfeitos de uma forma global com as férias em Portugal, usando uma escala de tipo Likert de 5 pontos com âncoras no ponto 1 (muito insatisfeito) e no ponto 5 (muito satisfeito) responderam de acordo com a Tabela VII.18.

Tabela VII.18. A satisfação global com a visita (%)

Cód.	Variável	Grau de avaliação					
		NR	1	2	3	4	5
P16	Satisfação global com as férias em Portugal	0,5	6,2	1,0	1,4	42,4	48,6

1= Muito insatisfeito; 5=Muito satisfeito

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

A satisfação global com as férias dos turistas de *touring* inquiridos é muito alta, com 49% a dizer que ficou muito satisfeito e 42% satisfeito (valor acumulado 91%). São valores expressivos que quando comparados com os resultados de 2010 (91%), 2011 (87%), 2012 (89%), 2013(92%), 2014 (86%) do Estudo da Intercampus (2014) mostram uma tendência idêntica, se bem que se esteja a comparar valores generalistas com um segmento turístico específico. Independentemente, a tendência dos níveis de satisfação com as férias em Portugal são muito altas, e não varia com sexo, idade e país de proveniência dos

turistas. Contudo, os Brasileiros são aqueles que demonstram uma maior satisfação, com quase a totalidade (97%) dos turistas desta nacionalidade a atribuírem avaliações máximas (Intercampus, 2014).

Os valores observados em relação à satisfação global com as férias em Portugal (Tabela VII.19.) apresentam uma mediana de 4, com um desvio padrão de 1,056, numa escala intervalar de 1 a 5 pontos.

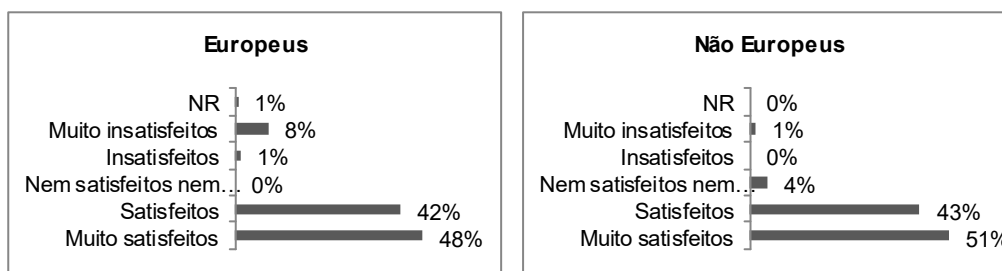
Tabela VII.19. Média, mediana e desvio padrão da satisfação global

Itens		P16
N	Válido	210
	Ausente	0
Média		4,25
Mediana		4
Desvio Padrão		1,056

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Os valores da satisfação global foram também agrupados nos segmentos Turistas Europeus e Não Europeus como foi sendo feito ao longo deste capítulo. O Gráfico VII.7. mostra os resultados.

Gráfico VII.7.Satisfação global dos turistas Europeus e Não Europeus

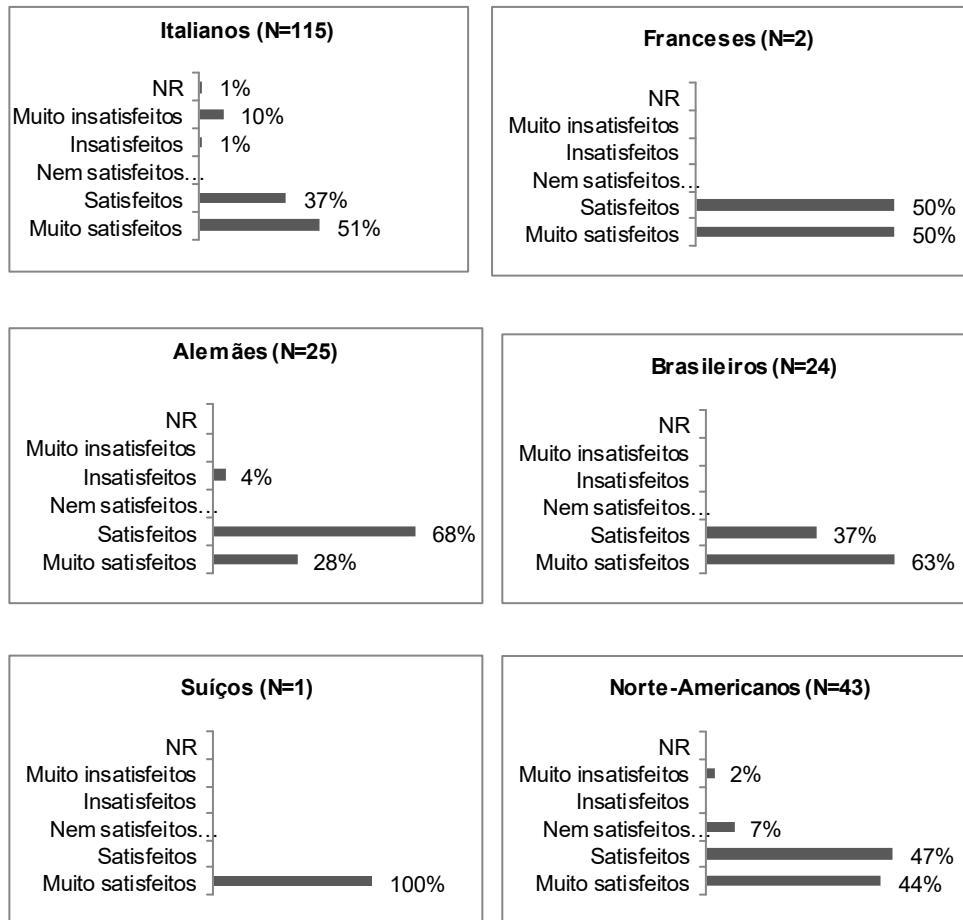


Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Os valores de satisfação são mais levados entre os Não Europeus, sendo que mais de metade (51%) afirmou mesmo ter ficado muito satisfeito com as suas férias.

Dada a importância deste indicador para qualquer destino e a dados tão unanimemente positivos, melhor compreender o comportamento do grupo amostral, procedeu-se a uma segmentação de acordo com o país de proveniência. Os resultados constam do Gráfico VII.8.

Gráfico VII.8. Satisfação global dos turistas italianos, franceses, alemães, brasileiros, suíços e norte-americanos



Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Os turistas brasileiros continuam a ser aqueles que demonstram maior unanimidade na satisfação com as suas férias de *touring* em Portugal (os franceses e suíços também, apesar de amostras serem muito reduzidas). Por outro lado, no topo do índice de insatisfação estão os turistas italianos (10% muito insatisfeitos e 1% insatisfeitos), seguidos dos alemães com 4% de turistas insatisfeitos e depois 2% de norte-americanos a mostrarem a sua muito insatisfação com as férias. O ponto intermédio de nem insatisfeitos, nem satisfeitos (7%) obteve também um valor muito relevante entre os turistas norte-americanos.

De acordo com os dados publicados pelo Turismo de Portugal (2016) Itália representou em 2014 um fluxo de *outbound* de 30,3 milhões, a Alemanha de 96,4 milhões e os EUA 88,3 milhões de turistas. As quotas de Portugal para

estes mercados emissores são de 1,1%, 1,6% e 1,7% respetivamente, pelo que não são despendidos os níveis de insatisfação.

Pretendeu-se analisar esta situação mais detalhadamente, apesar de a percentagem de turistas não satisfeitos constituir apenas 7% da amostra deste estudo. Para o efeito, executou-se um teste t _Student para amostras independentes, com 95% de confiança, cujos resultados indicam que: os turistas muito insatisfeitos ou insatisfeitos são maioritariamente mulheres e a faixa etária mais insatisfeita é a dos 65 aos 74 anos. Na maioria, são casados, reformados e tem níveis baixos de escolaridade. Quase metade (47%) afirma ter vindo em férias e apenas 20% em peregrinação. Quanto à intenção de voltar nos próximos 3 anos, mais de metade discorda totalmente ou discorda em voltar, no entanto, 34% dos insatisfeitos ainda diz concordar e concordar totalmente em voltar a Portugal e, mais ainda, 47% afirma concordar em voltar com guia-intérprete. Esta diferença pode provar que não foi o guia o fator desencadeador da insatisfação, caso contrário este valor não subiria.

Relativamente aos turistas satisfeitos e muito satisfeitos com as suas férias (91% dos inquiridos) feita uma subsegmentação por idade, género, estado civil, nível de escolaridade, condições perante o trabalho, e motivo. Aplicou-se um teste ANOVA a um fator (p -value = 0,62) e concluiu-se que não existe uma influência significativa dos fatores sociodemográficos em estudo relativamente à satisfação global. Este resultados contrariam os achados de Hsu (2000) e Pritchard e Howard (1997) em que os clientes mais velhos (idade \geq 50 anos) tenderam a apresentar maior satisfação e fidelidade do que o grupo mais jovem (idade $<$ 50 anos).

Procedeu-se depois a um teste ANOVA a dois fatores para verificar se a satisfação global e a intenção de voltar (um dos fatores da lealdade de comportamento que será analisada em seguida) eram sensíveis às características de género, idade e escolaridade dos turistas. Os resultados mostraram um p -value = 0,334, bastante superior a 0,05, para revelar qualquer significância estatística. Nesse pressuposto, não se pode afirmar que o género, a idade e o nível de escolaridade dos turistas de *touring* faça variar o seu nível de satisfação global com a experiência turística e a intenção de voltar a Portugal

Quanto à análise de equações estruturais aplicada ao constructo satisfação global, atendendo ao facto de que a variável independente corresponde à variável dependente não pode haver lugar à análise de regressão linear nem à análise do *outer model*.

VII.8. Medição da lealdade de comportamento para com o destino

Ao constructo “lealdade de comportamento” do turista de *touring* para com o destino turístico Portugal, concretizada na intenção de voltar e de voltar com guia-intérprete, foram feitas as mesmas análises de todos os outros constructos do modelo concetual: uma análise descritiva e uma análise PLS-SEM.

VII.8.1. Análise descritiva da lealdade de comportamento para com o destino

Para aferir qual a intenção de o turista de *touring* voltar de férias nos próximos 3 anos a Portugal, foram calculados os valores percentuais em relação a cada um dos 5 pontos intervalares da escala de Likert, com das âncoras, em que 1= discordo totalmente e 5= concordo totalmente, acrescido do valor percentual das não respostas. Os resultados apresentam-se na Tabela VII.20. que se segue.

Tabela n.º VII.20. Lealdade de comportamento para com o destino (%)

Cód.	Variável	Grau de avaliação					
		NR	1	2	3	4	5
P17	Tenho intenção de voltar de férias a Portugal nos próximos 3 anos	1,0	6,2	43,3	36,2	10,0	3,3
P18	Pela minha experiência atual, creio que voltarei de férias a Portugal com Guia-Intérprete nos próximos 3 anos	2,9	3,8	33,3	27,6	17,6	14,8

1= Discordo totalmente; 5=Concordo totalmente

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Conforme se pode verificar, a discordância em voltar a Portugal nos próximos 3 anos atinge o valor mais representativo da amostra com 43,3% dos inquiridos. Por sua vez, também 33,3% crê não voltar de férias com um guia intérprete no mesmo período de tempo. Mais de um terço dos inquiridos (36,2%)

não sabe se voltará ou não de férias e mais de um quarto (27,6%) também não sabe se voltará ou não para fazer *touring* em Portugal. No entanto, só 10% [1 P17+P18] diz ser impossível voltar, contra 18,1% [5 P17+P18] que certamente voltarão, sendo que destes, a esmagadora maioria (14,8%) pretende voltar com um Guia-Intérprete.

Da análise da Tabela VII.21., observa-se uma variação pouco expressiva entre a média das duas variáveis (2,58 e 2,98), assim como entre as duas medianas (2 e 3), numa escala intervalar de 5 pontos. As variáveis têm consistência interna, pois não há valores ausentes.

Verifica-se que a intenção dos turistas em visitarem Portugal de férias nos próximos três anos foi desfavorável (mediana de 2 pontos), o que significa que existe muito pouca intenção de voltar a Portugal de férias por uma grande número de inquiridos (desvio padrão 0,91). No entanto, quando questionados sobre a probabilidade de voltar para fazer de novo *touring* (com guia-intérprete) a mediana subiu para 3, assim como o desvio padrão (1,231), dando conta de uma grande dispersão de intenções. Apesar de a intenção de voltar não ser forte não é a experiência atual que contribui para esse facto, caso contrário os valores da média e mediana da P18 não subiriam.

Tabela VII.21. Média, mediana e desvio padrão da lealdade ao destino

Itens		P17	P18
N	Válido	210	210
	Ausente	0	0
Média		1,58	1,98
Mediana		2	3
Desvio Padrão		0,91	1,231
P17	Tenho intenção de voltar de férias a Portugal nos próximos 3 anos		
P18	Pela minha experiência atual, creio que voltarei de férias a Portugal com Guia-Intérprete nos próximos 3 anos		

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Da comparação com o Inquérito a Turistas da Intercampus (2014) o valor mais discrepante encontrado é o da intenção de retorno a Portugal. Contra os 89% dos turistas que revelaram que de certeza/provavelmente voltariam a Portugal (91% em 2013), apenas 49,5% [3+4+5] dos turistas de *touring* afirmaram a mesma intenção de voltar.

Já Urry, em 1996, avançava uma explicação para tal fenómeno: “Nos últimos anos tem vindo a registar-se um enorme aumento dos objetos do olhar do turista (que) resulta do fato de que os turistas contemporâneos são colecionadores de olhares e parecem estar menos interessados em repetir visitas ao mesmo lugar, revestido de uma certa aura. O que conta é o olhar inicial” (Urry, 1996: 71) O turista de hoje “transforma-se em um «coleccionador» de lugares que, frequentemente, são contemplados e vistos apenas na superfície” (Urry, 1996: 93).

A corroborar esta perspetiva sociológica, o estudo de Chi (2012) demonstrou que a satisfação conduz à lealdade ao destino no caso dos visitantes de primeira vez. Isto amplifica a importância das primeiras impressões e dá indicação aos responsáveis pela gestão dos produtos e destinos turísticos que a prioridade deve ser colocada em proporcionar experiências satisfatórias aos visitantes de primeira vez. O facultar experiências de alta qualidade é a chave para fascinar os visitantes de primeira vez e levá-los a voltar. Por contraste, o estudo de Chi (2012) chegou à conclusão de que a satisfação já não é o principal fator que leva à lealdade nos turistas de repetição.

Sendo a amostra composta por 94,8% de primeiros visitantes, seria de esperar que após uma experiência turística global satisfatória (91%) a probabilidade de voltar fosse alta. No entanto, o comportamento dos turistas de *touring*, plasmado nos resultados obtidos, não confirma as conclusões de Chi (2012), pois não se prova verdadeira a relação entre satisfação e lealdade no compromisso do indivíduo perante o destino turístico que se manifesta através das suas intenções de voltar a visitá-lo no futuro.

A explicação pode ser encontrada na diferenciação entre lealdade conativa e lealdade ativa, particularmente importante no caso do turismo, dado que uma das principais motivações de viagem é a procura de novidade, de novas experiências. Esta ânsia do novo e do diferente impede que se regresse a um lugar já visitado, mesmo que a satisfação tenha sido muito elevada (Dias, 2016).

Por isso, no turismo, o estágio de lealdade conativa (expresso sob a forma de recomendação a amigos e familiares) constitui muitas vezes o ponto culminante na relação entre os turistas e destinos, sendo esta probabilidade ainda maior à medida que aumenta a distância física do destino e o concomitante preço de deslocação (Dias, 2016). Há até autores que afirmam que

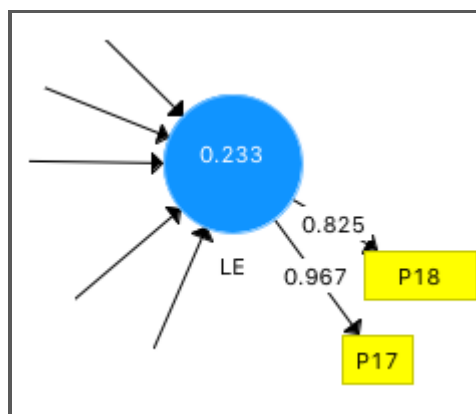
a intenção de recomendar e de transmitir um WoM positivo são, nos dias de hoje, melhores indicadores de lealdade do que a intenção de revisita ou de recompra (Alcañiz, García, & Blas, 2009). No entanto, este indicador não foi avaliado por se considerar que a recomendação pode não se concretizar em comportamento ativo de uma visita futura.

A literatura também aborda o facto de a intenção ser um indicador eficaz de comportamento (Baloglu, 1999; Xie & Lee, 2013; Zhang et al., 2014). É cada vez mais comum que a vontade de conhecer novos lugares, culturas e pessoas e a vontade de escapar à rotina diária (motivações comuns no setor do turismo) incentive os clientes a escolher novos destinos, mesmo nos casos em que a satisfação com viagens anteriores é elevada (Alcañiz, García & Blas, 2009), como é o caso deste estudo em que a satisfação global com as férias atinge 91% mas a intenção de voltar apenas 13,3%.

VII.8.2. Análise PLS da lealdade de comportamento para com o destino

Apenas duas variáveis independentes (P17 e P18) contribuem para a construção variável independente lealdade de comportamento, cujos valores podem ser vistos no Gráfico VII.9. abaixo.

Gráfico VII.9. Fatores influenciadores da avaliação da lealdade de comportamento para com o destino



Legenda : —————> Relação significativa

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Como se vê no Gráfico VII.9., ambas as variáveis registaram valores muito altos de influência no comportamento de lealdade ao destino do turista de *touring*. A variável P18 (Pela minha experiência atual, creio que voltarei de férias a Portugal com Guia-Intérprete nos próximos 3 anos) responde por 97% da variância do constructo, enquanto que a variável P17 (Tenho intenção de voltar de férias a Portugal nos próximos 3 anos) contribuiu apenas com 83%.

A diferença registada entre os dois valores poderá ser explicada pela vontade de os turistas de *touring* quererem viajar acompanhados por um guia, o que é consonante com as boas avaliações que registou a dimensão “*Performance* do guia”.

VII.9 Análise de regressão linear múltipla

A investigação sobre a lealdade do turismo está a tornar-se uma área particularmente relevante na conceção de estratégias para empresas de turismo orientada para criar e manter relações com os clientes (Velázquez, Saura & Molina, 2011).

O comportamento pós-compra do consumidor é, assim como a satisfação, um dos principais tópicos de investigação encontrados na literatura em diversos âmbitos (Yoon e Uysal, 2005; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; del Bosque & Martín, 2008; Žabkar, Brenčič & Dmitrović, 2010, entre outros) o que atesta, por um lado, a sua importância, por outro, a premente necessidade de o examinar per si e em relação com outros fatores igualmente importantes para o bom desempenho competitivo de um destino turístico.

Neste contexto, a presente secção tem como objetivo estudar quais os fatores inquiridos que exercem maior influência junto do turista no que concerne a sua avaliação da lealdade de comportamento para com o destino turístico. Dessa maneira, poder-se-á envidar esforços no sentido de atenuar problemas identificados, criar novas oportunidades de agregar valor aos serviços prestados para assim, poder levar a repetir a visita e inerentemente a competitividade em relação a outros destinos turísticos.

Com vista a examinar a relação entre a Lealdade, concretizada na intenção de voltar (P17) e na intenção de voltar com guia (P18) e a satisfação de atributo (P11), a qualidade da viagem de autocarro (P12), a *performance* do guia

(P13), a imagem de destino (P14), e a satisfação global (P17), a opção escolhida foi a utilização de uma técnica de dependência de análise multivariada, especificamente Regressão Linear Múltipla. Para tal, como variáveis independentes foram utilizadas todos os 46 itens (P11=12, P12=8, P13=16, P14=10) que integram as dimensões atrás referidas.

Para realizar a análise de Regressão Linear Múltipla foi utilizado o método *Stepwise*, por ser considerado o mais adequado em razão do elevado número de variáveis analisadas e por evitar a multicolinearidade entre as variáveis do modelo. O método *Stepwise* utilizou como parâmetro de inclusão de variáveis os valores de probabilidade p iguais ou menores que 0,05, e como parâmetro de exclusão os valores iguais ou superiores a 0,10.

Os resultados encontrados indicam que:

- A satisfação com os atributos do destino influencia a intenção de voltar. A maior influência é exercida pela Qualidade da restauração e gastronomia (P113) e a seguir pela Hospitalidade dos habitantes (P114).

- A qualidade da viagem de autocarro influencia a intenção de voltar. São os Contatos com a população local (P127) que exercem a única influência.

- A *performance* do guia influencia a intenção de voltar. A maior influência é exercida pela variável O guia foi afável (P1315) seguida da variável O guia deu informações claras sobre proteção e segurança (P137).

- A imagem de destino influencia a intenção de voltar. A maior influência é exercida pelo item Portugal Dispõe de uma boa rede de informação turística (P142) seguida pelo item Oferece muitas atividades na natureza (P148).

Aplicada a análise de regressão à variável da Lealdade reafirmada com intenção de voltar com guia-intérprete a técnica *Stepwise* mostrou que:

- A satisfação com os atributos do destino influencia a intenção de voltar com guia-intérprete. A maior influência é exercida pela Qualidade da restauração e gastronomia (P113) seguindo-se, por ordem decrescente, a influência por Hospitalidade dos habitantes (P114), Oferta cultural (P115) e Acessibilidade para portadores de deficiência (P1111).

- A qualidade da viagem de autocarro influencia a intenção de voltar com guia-intérprete. É o Profissionalismo/competência do motorista (P126) que exerce a única influência.

- A *performance* do guia influencia a intenção de voltar com guia-intérprete. A maior influência é exercida pela variável O guia pareceu bem preparado para o seu trabalho (P138), seguida da variável O guia foi capaz de resolver problemas (P135).

- A imagem de destino influencia a intenção de voltar com guia-intérprete. A única variável a exercer influência é A sua gastronomia é rica e variada (P146).

Os dados aqui listados representam os fatores que exercem maior influência na Lealdade de comportamento do turista de *touring* em relação ao destino Portugal. Entre a intenção de voltar ao destino, com guia ou sem guia, percebe-se que todos os fatores que poderão provocar esse comportamento são diferentes. A única exceção dá-se na satisfação com a Qualidade da restauração e gastronomia e com a Hospitalidade dos habitantes que se mantêm nas duas opções de intenção de retorno a Portugal.

Em suma, os atributos do destino são a dimensão que mais influencia a lealdade. Por oposição, a qualidade da viagem de autocarro é a que menos influência exerce. A considerar uma influência intermédia estão as dimensões da *performance* do guia e da imagem percebida de Portugal como destino turístico.

É importante referir que, em razão da avaliação obtida pelas variáveis selecionadas, é de extrema relevância os dados a serem encontrados aqui, pois a lealdade a um destino ou a um segmento turístico (o *touring*) é um dos aspetos mais importantes da atividade turística, na relação de confiança com o seu consumidor.

Por isso, esta é uma dimensão bastante complexa de se gerir, tanto quanto é a gestão de marketing relacional, tendo em conta que é necessário definir prioridades de ofertas que tenham um eco positivo nos destinatários, a fim de elevar os índices de satisfação dos turistas e a maior vontade de voltar a um lugar.

Para ratificação destas sínteses passar-se-á à análise das relações causais do modelo de lealdade do turista de *touring* ao destino Portugal.

VII.10. Relações causais do Modelo

O modelo PLS-SEM consiste em 2 elementos centrais, o modelo de medição (designado também por *outer model*) que estabelece as relações entre os constructos e as variáveis indicadoras (retângulos), e o modelo estrutural (designado também por *inner model*) constituído por constructos (círculos ovais), estabelecendo relações (paths) entre eles. Existem 2 tipos de medição no modelo, o das variáveis exógenas (constructos que explicam outros constructos no modelo) e o das endógenas (constructos que são explicados por outros no modelo). Os erros estão ligados aos constructos endógenos que reflexivamente medem os indicadores (indicando-os com setas), sendo que a variância não explicada é a que resulta dos erros (Hair et al., 2014).

A análise das relações causais do modelo final desenvolve-se em três etapas. Em primeiro lugar efetua-se a análise do modelo de medição (*outer model*), seguida de análises à sua confiabilidade e à sua validade. Em segundo lugar, faz-se a análise do modelo estrutural (*inner model*) seguida de avaliação da sua qualidade de ajustamento. Em terceiro lugar, procede-se ao teste de hipóteses. Por último elaboram-se as conclusões com referência aos resultados da análise estatística descritiva e às conclusões dos resultados da análise PLS-SEM.

VII.10.1. Análise do modelo de medição (*Outer model*)

Na modelagem estatística, a análise de regressão é um processo estatístico para estimar as relações entre as variáveis. Pode incluir muitas técnicas, mas o foco é sobre a relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes (ou preditores). Isto é, a análise de regressão ajuda a entender como o valor típico da variável dependente (ou variável de critério) muda quando qualquer uma das variáveis independentes é variada, enquanto as outras variáveis independentes são mantidas fixas.

No entanto, com vista a ratificar a precisão desses constructos foram usados testes para a avaliação da confiabilidade interna do modelo de medição (*Alpha de Cronbach*, *KMO Kaiser-Meyer-Olkin* e *Bartlett Test of Sphericity*) e análise da validade discriminante. Depois de confirmar que as medidas dos

constructos são confiáveis e válidas, o próximo passo é avaliar os resultados do modelo estrutural com a avaliação da multicolinearidade.

Hair et al. (2014) sugeriram, regras de avaliação de AEE em PLS, que foram seguidas para avaliar o modelo estrutural do presente estudo, nomeadamente a análise da colinearidade (VIF) e a análise dos coeficientes de determinação R^2 .

A Tabela VII.22. que se segue, apresenta a estimativa dos parâmetros do modelo de medida ou *outer model*, listados por ordem reflexiva do modelo concetual: imagem de destino (ID), qualidade da viagem de autocarro (QV), *performance* do guia (PG), satisfação de atributo (SA), satisfação global (SG) e Lealdade (LE).

Tabela VII.22. Estimação dos parâmetros do *outer model*

Parâmetros		PLS
P14.1	← Imagem de destino	0,958
P14.2	← Imagem de destino	0,865
P14.3	← Imagem de destino	0,964
P14.4	← Imagem de destino	0,876
P14.5	← Imagem de destino	0,766
P14.6	← Imagem de destino	0,913
P14.7	← Imagem de destino	0,753
P14.8	← Imagem de destino	0,581
P14.9	← Imagem de destino	0,588
P14.10	← Imagem de destino	0,808
P12.1	← Qualidade da viagem	0,647
P12.2	← Qualidade da viagem	0,539
P12.3	← Qualidade da viagem	0,473
P12.4	← Qualidade da viagem	0,683
P12.5	← Qualidade da viagem	0,780
P12.6	← Qualidade da viagem	0,767
P12.7	← Qualidade da viagem	0,810
P12.8	← Qualidade da viagem	0,889
P13.1	← <i>Performance</i> do guia	0,441
P13.2	← <i>Performance</i> do guia	0,592
P13.3	← <i>Performance</i> do guia	0,461
P13.4	← <i>Performance</i> do guia	0,490
P13.5	← <i>Performance</i> do guia	0,718
P13.6	← <i>Performance</i> do guia	0,577
P13.7	← <i>Performance</i> do guia	0,422
P13.8	← <i>Performance</i> do guia	0,430
P13.9	← <i>Performance</i> do guia	0,690
P13.10	← <i>Performance</i> do guia	0,821

P13.11	← Performance do guia	0,756
P13.12	← Performance do guia	0,875
P13.13	← Performance do guia	0,645
P13.14	← Performance do guia	0,592
P13.15	← Performance do guia	0,316
P13.16	← Performance do guia	0,551
P11.1	← Satisfação de Atributo	0,498
P11.2	← Satisfação de Atributo	0,719
P11.3	← Satisfação de Atributo	0,845
P11.4	← Satisfação de Atributo	0,403
P11.5	← Satisfação de Atributo	0,615
P11.6	← Satisfação de Atributo	0,751
P11.7	← Satisfação de Atributo	0,614
P11.8	← Satisfação de Atributo	0,756
P11.9	← Satisfação de Atributo	0,798
P1110	← Satisfação de Atributo	0,859
P1111	← Satisfação de Atributo	0,392
P1112	← Satisfação de Atributo	0,538
P16	← Satisfação Global	1,000
P17	← Lealdade	0,840
P18	← Lealdade	0,950

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

A construção do diagrama de caminhos de relações causais do modelo faz-se com recurso ao software SMART-PLS. O *output* que surge no Gráfico VII.10. permite investigar a causalidade de uma relação, se bem que *stricto sensu* a relação entre duas variáveis não se restringe apenas a questões técnicas de análise de dados, mas também com aspetos teóricos e metodológicos (Brei & Neto, 2006).

A visualização gráfica dessas relações é o que se denomina diagrama de caminhos (*path model*), utilizado não apenas para a identificação de relações de causa e efeito entre os construtos (relacionamentos entre variáveis dependentes e independentes), mas também para relacionamentos derivados (correlações) entre construtos e até mesmo indicadores. Portanto os elementos básicos de um diagrama de caminhos são o construto e setas: uma seta reta representa relação causal direta de um construto em relação a outro, enquanto uma seta curva entre quaisquer variáveis indica uma correlação entre elas. As variáveis independentes do modelo são chamadas exógenas, pois não são causadas ou preditas por nenhuma outra variável no modelo (uma indicação clara de que uma variável é exógena é a ausência de setas apontadas para ela).

Por fim, as variáveis endógenas ou dependentes são preditas por outros constructos exógenos (Brei & Neto, 2006).

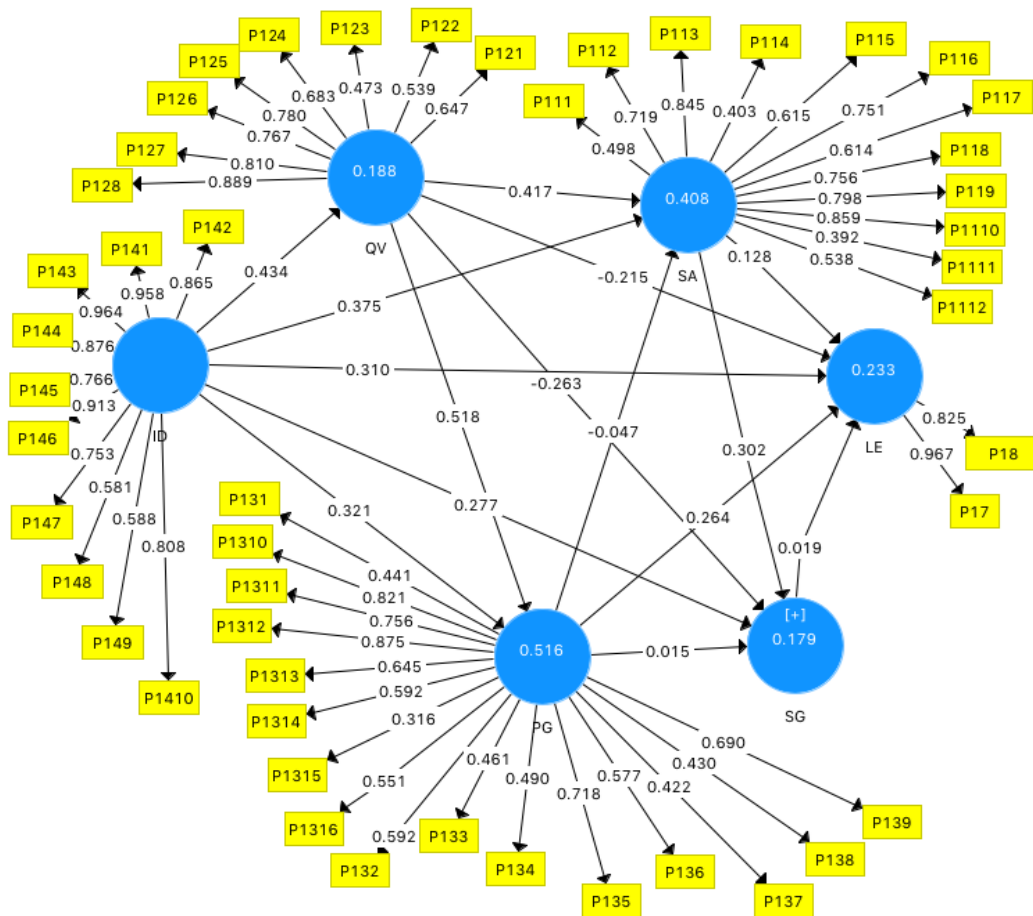
Na etapa do desenvolvimento da modelagem, é essencial decidir se o modelo apresenta características formativas ou reflexivas à luz do trabalho de Jarvis, MacKenzie e Podsakoff (2003). Num modelo reflexivo, como aquele aqui aplicado, a direção de causalidade vai do construto para seus indicadores. Isto é, as mudanças no construto causam mudanças nos itens. O PLS permite a modelagem de variáveis multicolineares, reunidas como variáveis predictoras interdependentes de uma ou mais variáveis latentes, entretanto elas devem ser modeladas como indicadores reflexivos. Se forem modeladas como indicadores formativos, poderão ocorrer problemas, pois não existe uma forma de avaliar a interdependência entre essas variáveis, causando instabilidade na estimação (Mendes, 2007).

Variáveis latentes ou traços latentes são grandezas que não podem ser medidas diretamente, como as grandezas físicas. Isto implica que a sua magnitude deverá ser inferida indiretamente, através de outras variáveis que podem ser medidas, sendo, por isso, chamadas de indicadores das latentes. Com base em conhecimentos *a priori* (recolhidos da revisão da literatura) são atribuídos significados naquilo que se observa baseado nos relacionamentos presumidos entre a variável latente e os seus indicadores (Mendes, 2007).

As variáveis latentes no PLS têm as mesmas características das Componentes Principais. No PLS, cada variável latente é definida como uma combinação linear ponderada das variáveis observadas, não existe o problema de identificação dos parâmetros e também não são necessárias hipóteses sobre a distribuição das variáveis observadas, nem sobre as distribuições dos resíduos e nem é exigido a independência das observações. Motivos suficientes para ter sido aplicado o modelo PLS.

Apresenta-se de seguida o modelo de trajetórias completo (Gráfico VII.10), conforme emitido pelo SEM-PLS. Para facilitar a leitura do modelo foi apenas uma Tabela de Constructos, no final da tese, em folha desbobrável.

Gráfico VII.10. Modelo exógeno e endógeno (*Path Model*)



Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

VII.10.1.1. Análise da confiabilidade do modelo de medição (*outer model*)

A Confiabilidade de uma medida é o grau pelo qual a medida está livre dos erros aleatórios (Bollen, 1989). Quando a Confiabilidade de uma medida não é levada em consideração, as estimativas de suas correlações com outras variáveis poderão estar enviesadas e as diferenças nas comparações entre as medidas poderão permanecer ocultas, ou seja, não serem reveladas (Mendes 2007). Por outras palavras, ao se pretender empregar uma regressão linear com o objetivo de avaliar a importância dos atributos da Satisfação do turista de *touring*, a variável Satisfação será regredida por um conjunto de variáveis predictoras (normalmente variáveis que avaliam o desempenho percebido do

produto ou serviço adquirido, como a Qualidade da viagem de autocarro e/ ou a *Performance* do guia). Como consequência, os erros das medidas nas variáveis preditoras poderão causar distorções (vieses) nos coeficientes estimados da regressão, mesmo se os valores esperados dos erros forem iguais a zero. Este problema, particularmente relevante na análise dos dados da Satisfação, também é bem conhecido e é descrito como o problema dos “erros nas variáveis” (Mendes, 2007)

A avaliação da confiabilidade interna do modelo de medição é analisada através do *Alpha de Cronbach*, uma abordagem tradicional. Ainda com vista a ratificar a significância dos resultados de cada uma das variáveis dependentes, como também a adequabilidade da amostra, foi desenvolvido o teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) cujo valor global atingiu 0,870, corroborado pelo *Bartlett Test of Sphericity* de valor 6071,487, cuja significância foi zero (Sig. 0,000) conforme indica a Tabela VII.23.

Tabela VII.23. Índices de confiabilidade interna das escalas do modelo de medição

Cod.	Variáveis latentes	Cronbach (α)	KMO	Bartlett	Sig.
ID	Imagem de destino	0,930	0,904	1477,972	0,000
PG	<i>Performance</i> do guia	0,862	0,870	1616,767	0,000
QV	Qualidade da viagem de autocarro	0,888	0,886	808,884	0,000
SA	Satisfação de atributos	0,864	0,856	950,487	0,000
SG	Satisfação global	1,000	1,000	1,000	0,000
LE	Lealdade de comportamento				0,000
	Análise global	0,928	0,870	6071,487	0,000

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

O Alpha de Cronbach (α) foi calculado para cada constructo a fim de se avaliar a consistência de confiabilidade interna das escalas de cada um, e todas se mostraram adequadas, com valores bem acima do considerado aceitável pela literatura que é 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994), sendo o valor mínimo encontrado de (0,862) e o máximo de (0,930), sendo que a variável latente SG (Satisfação global) tem o valor de 1,000 por ter apenas uma variável.

VII.10.1.2. Análise da validade do modelo de medição (*outer model*)

A validade do modelo de medição é estimada através da análise da validade discriminante. A validade discriminante (*discriminant validity*) visa avaliar se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores, ou em que medida um fator com itens associados é distinto de outro fator com itens associados, ou seja que não é representado por outro (Fornell & Larcker, 1981; Anderson & Gerbing, 1988, Hair et al., 2014, Carvalho, 2015).

Embora não exista um valor padrão para a validade discriminante, um resultado inferior a 0,85 diz que a validade discriminante provavelmente existe entre as duas escalas. Um resultado superior 0,85, no entanto, indica que os dois constructos estão em grande sobreposição e que, provavelmente estão a medir a mesma coisa. Assim, não se pode afirmar existir validade discriminante entre eles, conforme se verifica na Tabela VII.24.

Tabela VII.24. Validade discriminante dos constructos do modelo

	ID	LE	PG	QV	SA	SG
Imagem destino (ID)						
Lealdade (LE)	0,431					
Performance do Guia (PG)	0,542	0,369				
Qualidade da Viagem (QV)	0,405	0,184	0,623			
Satisfação de Atributo (SA)	0,512	0,291	0,429	0,521		
Satisfação Global (SG)	0,324	0,186	0,136	0,100	0,315	

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

As interferências mais fortes entre os constructos (Tabela VII.24) verificam-se entre a qualidade da viagem (QV) com a *performance* do guia (0,623), entre a *performance* do guia (PG) e a imagem de destino (ID) com 0,542, e entre a satisfação de atributo (SA) com a qualidade de viagem (QV) com o valor de 0,521. As relações mais fracas dão-se entre os construtos satisfação global (SG) e satisfação de atributo (SA) com 0,100, entre satisfação global (SG) e qualidade da viagem (QV) com 0,136, e entre a qualidade da viagem (QV) e a lealdade de comportamento (LE) 0,184. A satisfação global (SG) é a dimensão com mais baixas relações com as restantes dimensões, por isso aquela com maior validade discriminante.

De acordo com Fornell e Larcker (1981) os itens que definem cada constructo contribuem fortemente para a sua carga fatorial, sendo necessário avaliar se o comportamento (ou variância) de cada item é explicado essencialmente por esse mesmo constructo, ou seja, é importante analisar a validade convergente. Para tal, sugeriram a utilização da variância extraída média (*average variance extracted* - AVE) que pode ser interpretada como a quantidade média da variância dos itens explicada pela variável latente. De acordo com estes autores, uma pontuação de 0,50 para a AVE indica um nível aceitável, pois significa que 50% ou mais da variação explicada dos indicadores é grande o suficiente para dizer que existe qualidade de mensuração.

O output do teste realizado pelo SmartPLS apresentou os seguintes valores de AVE: 1,000 da satisfação global (SG), 0,899 da lealdade (LE), 0,705 da imagem de destino (ID), 0,580 da qualidade da viagem (QV), 0,494 da satisfação de atributo (SA) e 0,426 da *performance* do guia (PG). Todas as dimensões em análise apresentam variâncias positivas, sendo que as duas últimas (SA e PG) apresentam valores tangenciais de aceitabilidade de acordo com os autores referidos, no entanto, Bollen (1989) flexibiliza esse limite para 0,40, pelo que se pode atestar que todos os constructos apresentam limites aceitáveis para teste do modelo estrutural. Além disso, o valor de P obtido em todos eles é igual a 0, demonstrando significância estatística.

VII.10.2. Avaliação do modelo estrutural (*inner model*)

Depois de confirmar que as medidas dos constructos são confiáveis e válidas, o próximo passo é avaliar os resultados do modelo estrutural. A avaliação do modelo estrutural começa por uma avaliação da multicolinearidade, seguindo-se a avaliação da significância e da relevância das relações (*path coefficients*) entre os constructos e a avaliação dos coeficientes de determinação (R^2) das variáveis endógenas (Hair et al., 2014).

É importante que a parte estrutural do modelo não seja afetada pela multicolinearidade, ou seja, que as variáveis independentes não estejam fortemente associadas entre si, pois este problema significa que uma ou mais variáveis são redundantes e essa redundância inflaciona a estimação das variâncias dos parâmetros (Marôco, 2014a). Hair et al. (2014) salientam que um

valor de VIF (*Variance Inflation Factor*) igual ou superior a 5 revela uma alta colinearidade, e que esse valor sugere que se elimine o indicador, pois este nível de 5 significa que 80% da variância de um indicador é contabilizado pelos restantes indicadores associados ao mesmo constructo. Como se constata na Tabela VII.25. que se segue, os valores são todos inferiores a 5 pelo que se verifica ausência do problema de multicolinearidade. O valor mais alto de VIF é de 2,126, pelo que se conclui não haver nível crítico de colinearidade nos indicadores dos constructos.

Tabela VII.25. Valores da multicolinearidade dos constructos do modelo

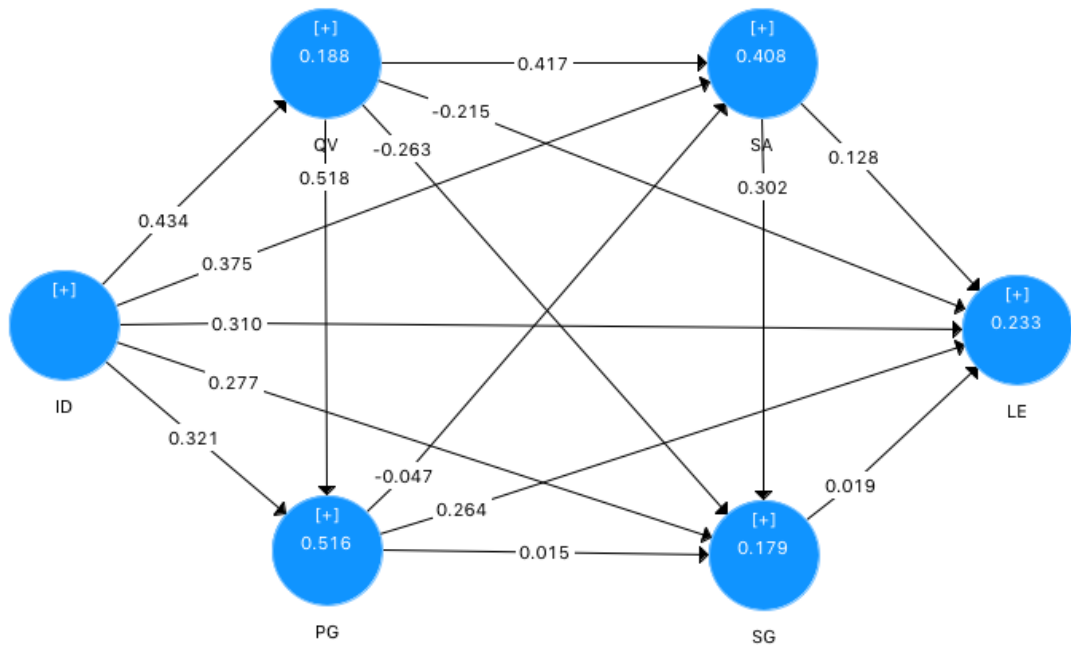
	ID	LE	PG	QV	SA	SG
Imagem destino (ID)		1,620	1,232	1,000	1,232	1,688
Lealdade (LE)						
Performance do Guia (PG)		2,097				2,105
Qualidade da Viagem (QV)		1,831	1,232		1,232	2,126
Satisfação de Atributo (SA)						1,695
Satisfação Global (SG)		1,143				

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

A significância estatística das relações entre as dimensões do modelo estrutural estão representadas no Gráfico VII.11. O modelo representa as relações entre as variáveis latentes, ou constructos, para as quais foram formuladas as hipóteses (Chin, 1998). O coeficiente de trajetória numa variável endógena é tanto significativo quanto maior for o seu valor de relação e a sua significância estatística. O valor apresentado representa a influência de um constructo sobre o outro, quando está negativo significa que a influência é exercida no sentido contrário ao da seta.

Conforme se pode verificar no Gráfico VII.11., os coeficientes de trajetória mais relevantes são da qualidade da viagem (QV) → performance do guia (PG) (0,518), da imagem do destino (ID) → qualidade da viagem (QV) (0,434), da qualidade da viagem (QV) → satisfação de atributo (SA) (0,417).

Gráfico VII.11. Modelo estrutural e de trajetórias (*Path Model*)



Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

No lado oposto, os coeficientes negativos das trajetórias qualidade da viagem (QV) → satisfação global (SG) (-0,263), qualidade da viagem (QV) → lealdade (LE) (-0,215) e *performance* do guia (PG) → satisfação de atributo (SA) (-0,047) significam uma influência nula do constructo qualidade da viagem (QV) na variância dos constructos satisfação global (SG) e lealdade (LE). No caso da trajetória negativa de -0,047 poderá ser o constructo SA (satisfação de atributo) a ter influência no peso fatorial do constructo PG (*performance* do guia), verificando-se a influência na direção inversa da seta.

Em termos de relevância média estão as dimensões *performance* do guia (PG) → lealdade (LE) com 0,264, imagem de destino (ID) → satisfação global (SG) com 0,277, e satisfação de atributo → satisfação global com 0,302.

De acordo com Vinzi et. al. (2010) o coeficiente de determinação (R^2) permite uma abordagem simples e tradicional das dimensões em análise, usando simplesmente os resultados das escalas somadas, tendo como valor mínimo 0.5. Falk e Miller referiam já em 1992 que o (R^2) devia ser acima de 0.5, mas que 0.10 era já um indicador de validade preditiva relativa.

Conforme se observa no Gráfico VII.11. a variância explicada (R^2) das variáveis endógenas ou dependentes é, assim, muito positiva. As variáveis dependentes diagonais do modelo são as que explicam melhores variâncias, nomeadamente a *performance* do guia (0,516) e a satisfação de atributo (0,408), seguindo-se a lealdade (0,233) e a qualidade da viagem (0,188) e depois a satisfação global (0,179) com coeficientes de determinação mais reduzidos, mas sempre acima de 0.10.

Os coeficientes de determinação (valores de R^2) usados para avaliar o modelo estrutural representam, assim, os coeficientes dos constructos exógenos, combinando vários efeitos, nos constructos endógenos das variáveis latentes. Estes coeficientes representam a correlação dos quadrados de valores atuais e preditivos o que permite perceber a variância explicada nos constructos endógenos, sendo que quanto maior é o nível de R^2 , que varia entre 0 e 1, maior é a explicação da variância e da validade preditiva (Keil et al., 2000; Hair et al., 2014, Carvalho, 2015).

Se um coeficiente de trajetória é estatisticamente significativo, esse valor indica em que medida os constructos exógenos estão associados com os constructos endógenos, sendo o objetivo do PLS-SEM identificar não apenas coeficientes de trajetória significativos para o modelo estrutural, mas igualmente os efeitos significativos e relevantes que permitam alargar os resultados de base das variáveis endógenas. Interessa, igualmente, avaliar o efeito direto de um constructo para outro, mas também o efeito indireto através de um ou mais constructos mediadores, sendo o resultado dos efeitos direto e indireto o efeito total, obtido através da soma dos coeficientes do constructo direto e do constructo de ligação ao constructo de mediação, e da multiplicação deste valor somado com o coeficiente do constructo mediador (Hair et al., 2014, Carvalho, 2015).

O teste de Sobel permite avaliar a relação entre variáveis independentes e dependentes comparando-as com a relação entre a variável independente e a dependente, incluindo o constructo mediador. A variância explicada (Variance Accounted For, doravante designada por VAF) determina o tamanho do efeito indireto em relação ao efeito total, ou seja em que medida a variância de uma

variável dependente é explicada pelo efeito indireto através da relação com a variável mediadora (Sobel, 1982; Marôco, 2014a; Hair et al., 2014).

De acordo com Hair et al. (2014) é adequado avaliar a VAF num contexto de PLS-SEM, pelo que os dados usados para o teste de Sobel tiveram por base os coeficientes das trajetórias do modelo estrutural (Gráfico VII.11). De acordo com estes autores a VAF não representa mediação quando é inferior a 20%, quando tem um valor entre 20% e 80% a mediação é parcial, e quando a VAF representa mais de 80% significa uma mediação completa.

Tabela VII.26. Teste do efeito de mediação do modelo estrutural

	Med ID-QV-SA	Med ID-QV-PG	Med ID-SA-SG	Med ID-SG-LE	Med QV-SA-PG	med PG-SG-LE	Med SG-QV-LE	Med SA-SG-LE
A: Trajetória de variável Exógena → Mediador	0,434	0,434	0,375	0,277	0,417	0,015	-0,215	0,302
B: Trajetória de variável Mediador → Endógena	0,417	0,518	0,302	0,019	-0,047	0,019	0,019	0,019
C: Trajetória de variável Exógena → Endógena	0,375	0,321	0,277	0,31	0,581	0,264	-0,263	0,128
A*B	0,181	0,225	0,113	0,005	-0,020	0,000	-0,004	0,006
Efeito total: A*B + C	0,556	0,546	0,390	0,315	0,561	0,264	-0,267	0,134
VAF (A*B) / (A*B+C)	33%	41%	29%	2%	-3%	0%	2%	4%
Mediação	Parcial	Parcial	Parcial	S/Efeito	S/Efeito	S/Efeito	S/Efeito	S/Efeito

Mediador: Variável exógena (Imagem de Destino) → Mediador (Qualidade da Viagem) → Variável exógena (Satisfação de Atributo)

Mediador: Variável exógena (Imagem de Destino) → Mediador (Qualidade da Viagem) → Variável exógena (*Performance* do Guia)

Mediador: Variável exógena (Imagem de Destino) → Mediador (Satisfação de Atributo) → Variável exógena (Satisfação Global)

Mediador: Variável exógena (Imagem de Destino) → Mediador (Satisfação Global) → Variável exógena (Lealdade)

Mediador: Variável exógena (Qualidade da Viagem) → Mediador (Satisfação de Atributo) → Variável exógena (*Performance* do Guia)

Mediador: Variável exógena (*Performance* do Guia) → Mediador (Satisfação Global) → Variável exógena (Lealdade)

Mediador: Variável exógena (Satisfação Global) → Mediador (Qualidade da Viagem) → Variável exógena (Lealdade)

Mediador: Variável exógena (Satisfação de Atributo) → Mediador (Satisfação Global) → Variável exógena (Lealdade)

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Como apresenta a Tabela VII.26., existem 8 efeitos de mediação no modelo estrutural, sendo que cinco apresentam valores inferiores a 20%, logo não representam mediação. Em três trajetórias, a VAF, ou seja o valor percentual explicado pelo efeito indireto através da relação com a variável mediadora, é parcial.

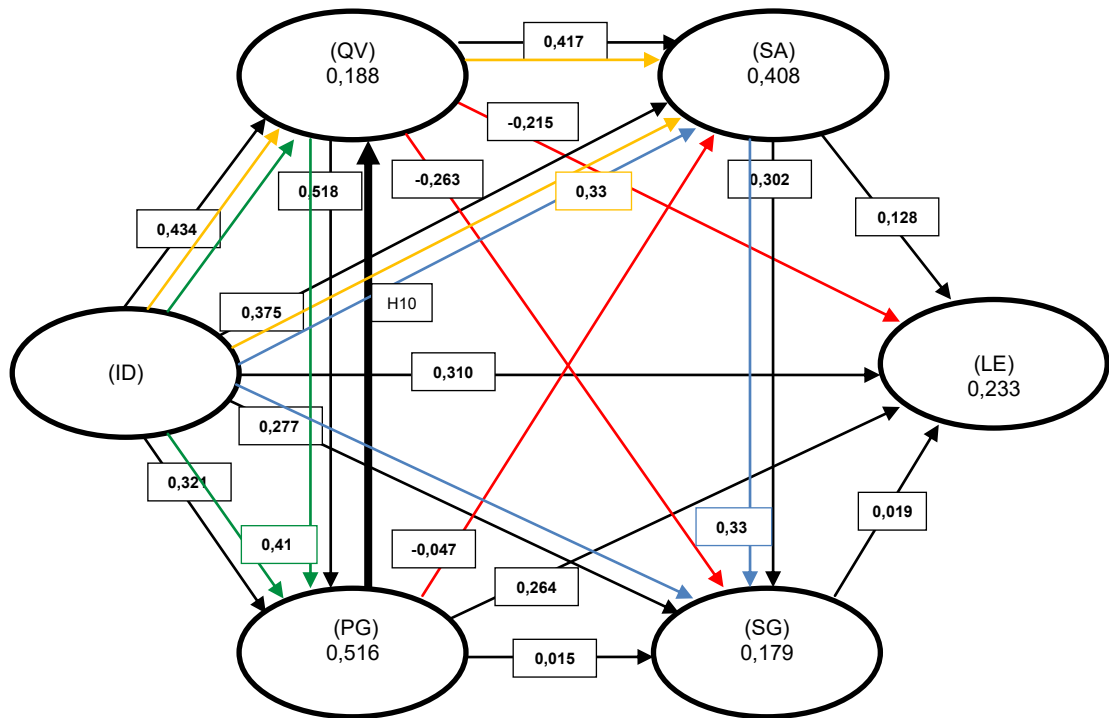
A mediação mais relevante verifica-se na mediação da qualidade da viagem entre a variável exógena (independente) da imagem do destino e a variável endógena (dependente) da *performance* do guia, que explica 41% do efeito indireto. Do mesmo modo, na mediação da qualidade da viagem entre a imagem de destino e a satisfação de atributo tem um efeito indireto de 35%, seguindo-se a mediação da satisfação de atributo entre a imagem de destino e a satisfação global que explica 29% do efeito indireto.

O Gráfico VII.12. apresenta o modelo estrutural com as estimativas das variâncias explicadas das variáveis latentes ou (R^2), os coeficientes das trajetórias estandardizados, os efeitos indiretos com maior relevância para os resultados, e respetivas significâncias estatísticas. Os resultados obtidos através da avaliação com o PLS são apresentados.

Os coeficientes das trajetórias padronizados, e os efeitos indiretos com maior relevância para os resultados são analisados de acordo com o Gráfico VII.12., apresentado na página seguinte.

A primeira análise é efetuada aos caminhos de relações da Imagem de Destino. Como se pode verificar, o coeficiente da trajetória da Imagem de Destino → Qualidade da Viagem é de 0,434, o coeficiente da trajetória da Imagem de Destino → *Performance* do Guia é de 0,321, o coeficiente da trajetória da Imagem de Destino → Satisfação de Atributo é de 0,375, o coeficiente da trajetória da Imagem de Destino → Satisfação Global é de 0,277, e o coeficiente da trajetória da Imagem de Destino → Lealdade é de 0,310. Ou seja, a Imagem de Destino é a variável independente que mais explica a variável dependente da Qualidade da Viagem. Os coeficientes da imagem de destino, variável exógena e independente, são positivos e bons preditores das variáveis endógenas reflexivas.

Gráfico VII.12. Modelo estrutural de coeficientes de trajetórias e de efeitos indiretos, e R²



- Legenda :**
- Efeitos diretos com relações significativas
 - Efeitos diretos contrários à direção das setas
 - Efeito indireto da Imagem de Destino na Satisfação de Atributo, com mediação da Qualidade da Viagem (ID → QV → SA)
 - Efeito indireto da Imagem de Destino na Performance do Guia, com mediação da Qualidade da Viagem (ID → QV → PG)
 - Efeito indireto da Imagem de Destino na Satisfação Global, com mediação da Satisfação de Atributo (ID → SA → SG)

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

A análise seguinte é a da relação da Qualidade da Viagem. Na análise das trajetórias Qualidade da Viagem → Performance do Guia, verifica-se que o coeficiente é de 0,518, ou seja, existe uma relação significativa e positiva da Qualidade da Viagem na Performance do Guia. O coeficiente da trajetória Qualidade da Viagem → Satisfação de Atributo é de 0,417, também com significância estatística e por isso com uma relação significativa e positiva da Qualidade da Viagem na Satisfação de Atributo. No entanto os coeficientes da trajetória Qualidade da Viagem → Satisfação Global (-0,263) e Qualidade da Viagem → Lealdade (-0,215) são negativos, indicando que a relação existente é no sentido oposto. Isto é, a Satisfação Global tem um efeito direto na Qualidade da Viagem e não o contrário como foi levantado na hipótese do modelo concetual. A mesma inversão de sentido surge com a trajetória Qualidade da

Viagem → Lealdade. É a Lealdade que se relaciona significativamente com a Qualidade da Viagem e não como foi avançado na hipótese de teórica.

Segue-se a análise da *Performance* do Guia. Na análise da trajetória *Performance* do Guia → Satisfação Global verifica-se que o coeficiente é de 0,015, tendo significância estatística, por isso existe uma relação significativa e positiva da Qualidade na Satisfação Global. Na trajetória *Performance* do Guia → Lealdade o coeficiente é 0,264, com significância estatística, existindo uma relação significativa e positiva entre a *Performance* do Guia e a Lealdade. No que respeita ao caminho *Performance* do Guia → Satisfação de Atributo o coeficiente de relação é negativo (-0.047) indicando que a relação significativa é a trajetória oposta da Satisfação de Atributo para a *Performance* do Guia. No entanto, os testes do efeito mediador realizados reportam um efeito indireto da Imagem de Destino, com mediação da Qualidade de Viagem, na *Performance* do Guia (ID → QV → PG), de 0,41, com significância estatística a 95%. Verifica-se, então que a Imagem do Destino exerce uma relação significativa e positiva na *Performance* do Guia, quer diretamente (0,321), quer indiretamente (0,41) através do efeito mediador da Qualidade da Viagem.

Prossegue-se com a análise relativa à Satisfação de Atributo. A trajetória Satisfação de Atributo → Satisfação Global apresenta um coeficiente de 0,302, com significância estatística de 95%, confirmando-se a relação significativa e positiva da Satisfação de Atributo na Satisfação Global. O coeficiente de trajetória Satisfação de Atributo → Lealdade é de 0,128, com significância estatística de 95%. Contudo, o efeito indireto da Imagem de Destino na satisfação de Atributo, tendo com mediador a Qualidade da Viagem, (ID → QV → SA) explica um efeito positivo de 0,33, também com significância estatística de 95%. Confirma-se, pois, que a Imagem do Destino exerce uma relação significativa e positiva na Satisfação de Atributo, quer diretamente (0,375), quer indiretamente (0,33) através do efeito mediador da Qualidade da Viagem.

Concluiu-se com os efeitos da Satisfação Global. A trajetória Satisfação Global → Lealdade mostra um coeficiente de 0,019, com significância estatística de 95%, confirmando a relação significativa e positiva da Satisfação Global da experiência turística com a Lealdade de comportamento para com o destino. Contudo, existe um efeito indireto da Imagem de Destino na Satisfação Global, mediado pela Satisfação de Atributo (ID → SA → SG) que explica um efeito

positivo de 0,29, também com significância de 95%. Nesse sentido, a Satisfação Global, além de ser diretamente influenciada pela Satisfação de Atributo (0,302), também é indiretamente influenciada de forma significativa (0,29) pela Satisfação de Atributo.

Feita a análise dos resultados, apresenta-se na secção seguinte o teste de hipóteses para verificar se os dados suportam as hipóteses avançadas no modelo concetual que foi desenhado com o objetivo de melhor compreender a relação do turista de *touring* em Portugal com as várias dimensões da sua experiência turística.

VII.10.3. Teste de hipóteses

Na sequência da avaliação, através do software PLS, dos coeficientes de trajetória e efeitos indiretos, e respetiva significância estatística, e da avaliação dos R^2 , o teste de hipóteses é efetuado para as hipóteses colocadas com base na relação causal do modelo concetual (H2 a H17), o que exclui desde já a hipótese 1 (H1) já objeto de análise e confirmação na secção VII.3 deste capítulo. A Tabela VII.27. resume os testes de comprovação das hipóteses do modelo concetual que serão em seguida abordadas detalhadamente.

Tabela VII.27. Resumo dos testes de comprovação das hipóteses do modelo concetual

Hipóteses	Constructos Preditores → Preditos	Coefficientes	Resultados
H2	Imagem de Destino → Qualidade da Viagem	0,434	Suportada
H3	Imagem de Destino → <i>Performance</i> do Guia	0,321	Suportada
H4	Imagem de Destino → Satisfação Global	0,277	Suportada
H5	Imagem de Destino → Satisfação de Atributo	0,375	Suportada
H6	Imagem de Destino → Lealdade	0,310	Suportada
H7	Qualidade da Viagem → <i>Performance</i> do Guia	0,518	Suportada
H8	Qualidade da Viagem → Satisfação de Atributo	0,417	Suportada
H9	Qualidade da Viagem → Satisfação Global	-0,263	Não Suportada
H10	Qualidade da Viagem → Lealdade	-0,215	Não Suportada
H11	<i>Performance</i> do Guia → Qualidade da Viagem	-	Não Suportada
H12	<i>Performance</i> do Guia → Satisfação de Atributo	-0,047	Não Suportada
H13	<i>Performance</i> do Guia → Satisfação Global	0,015	Suportada
H14	<i>Performance</i> do Guia → Lealdade	0,264	Suportada
H15	Satisfação de Atributo → Satisfação Global	0,302	Suportada
H16	Satisfação de Atributo → Lealdade	0,128	Suportada
H17	Satisfação Global → Lealdade	0,019	Suportada

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

O teste de hipóteses relativas às relações causais do modelo teórico inicia-se pelo relacionamento reflexivo da imagem de destino, o constructo mais preditor do modelo.

Assim, a hipótese dois para este estudo previa o relacionamento positivo entre Imagem de Destino e Qualidade da Viagem (H2):

H2 - A imagem percebida de destino turístico de Portugal influencia positivamente a qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo pelo turista de *touring*.

O coeficiente estimado de 0,434 suporta a hipótese. O suporte da hipótese está em linha com estudos de Chen e Tsai (2007) que concluíram que quanto mais favorável fosse a imagem de destino maior era a percepção da qualidade da viagem em autocarro.

A hipótese três previa o relacionamento positivo entre a Imagem de Destino e *Performance* do Guia (H3):

H3 - A imagem percebida de destino turístico de Portugal influencia positivamente a qualidade percebida da *performance* do guia-intérprete pelo turista de *touring*.

O coeficiente estimado de 0,321 suporta a hipótese.

Vários estudos (Weiler & Ham, 2002; Yu & Weiler, 2006; Huang, Hsu & Chan 2010; Huang & Weiler 2010) referem que num destino como a China, onde uma grande maioria dos visitantes quer nacionais, quer internacionais, utiliza os serviços de guia-intérprete, os guias desempenham um papel fundamental ao proporcionarem experiências gratificantes, agindo em consonância com os destinos e os operadores, e protegendo os recursos naturais e culturais dos quais depende a experiência turística. Esta capacidade de os guias prestarem um serviço e uma experiência de qualidade é essencial para o sucesso da atividade, mas também crítico para a sustentabilidade da indústria turística no seu todo, de que eles fazem parte integrante (Ham & Weiler, 2002). A imagem do país é desse modo influenciada pela percepção de qualidade da *performance* do guia.

No mesmo sentido, o suporte da hipótese está em linha com o estudo de Chilembwe e Mweiwa (2014) que concluíram que os guias têm um papel fundamental na promoção do turismo no Malawi, com destino turístico.

No trabalho de Yu, Weiler e Ham (2004) os autores alegam que quando os guias são capazes de prestar um serviço de qualidade aos convidados ou visitantes, a imagem e a reputação do destino melhoram. Não é de surpreender, pois a experiência turística pode ser moldada pela forma como os guias executam as suas funções. Obviamente, a *performance* que os guias decidem fazer pode estragar ou trazer sucesso ao *tour*. Por isso, Modlin, Alderman e Gentry (2011) descrevem os guias como um ponto de passagem indispensável entre turistas e destinos, em que os guias constituem um fator estratégico quando a representação de um destino está em causa. Apesar do facto de que os turistas podem ter as suas perceções extremadas sobre um destino, os guias podem exercer grande influência sobre a forma como uma atividade, um lugar ou um destino é interpretado e vivido (Baum, Hearn & Devine, 2007).

A hipótese quatro previa o relacionamento positivo entre Imagem de Destino e Satisfação Global (H4):

H4 - A imagem percebida de destino turístico de Portugal influencia positivamente a satisfação percebida com os atributos do destino pelo turista de *touring*.

O coeficiente estimado de 0,277 suporta a hipótese. A hipótese levantada está em linha com a hipótese do estudo de Chi e Qu (2008) em que propunham identificar como a imagem de destino e outros fatores avaliativos têm efeito sobre as intenções futuras de comportamento do turista. Os autores não conseguiram suportar a hipótese no modelo que propuseram, e que foi adotado parcialmente para esta investigação. No entanto a relação entre imagem do destino e satisfação global para o turista de *touring* em Portugal comprovadamente existe.

A hipótese cinco previa o relacionamento positivo entre Imagem de Destino e Satisfação de Atributo (H5):

H5 - A imagem percebida de destino turístico de Portugal influencia positivamente a satisfação global do turista de *touring* com as suas férias.

O coeficiente estimado de 0,375 suporta a hipótese. O suporte da hipótese corrobora o estudo de Chi e Qu (2008) que conclui que a imagem de destino influencia positivamente a satisfação global do turista.

A hipótese seis previa o relacionamento positivo entre Imagem de Destino e Lealdade (H6):

H6 - A imagem percebida de destino turístico de Portugal influencia positivamente a lealdade ao destino do turista de *touring*.

O coeficiente estimado de 0,310 suporta a hipótese. Esta afirmação está coerente com os resultados de Chen e Tsai (2007) que determinaram que quanto mais favorável é a imagem de destino mais positiva é a intenção comportamental do turista para com o destino.

As hipóteses seguintes são relativas às relações causais da qualidade da viagem de autocarro de turismo (QV) com os outros constructos do modelo. O coeficiente de determinação (R^2) da Qualidade da Viagem é de 0,188, sendo o segundo mais baixo de todas as variáveis endógenas do modelo.

A hipótese sete previa o relacionamento positivo entre Qualidade da Viagem e *Performance* do Guia (H7):

H7 - A qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo influencia positivamente a qualidade percebida da *performance* do guia-intérprete pelo turista de *touring*.

O coeficiente estimado de 0,518 suporta a hipótese. Huang, Hsu e Chan (2010) no estudo que relacionava a *performance* do guia com a satisfação chegaram à conclusão de que a *performance* do guia tinha um efeito significativo e positivo na satisfação do turista com os serviços de guia que por sua vez determinavam a satisfação com todos os serviços envolvidos num *tour*. Isto é, a *performance* do guia tinha um efeito indireto na satisfação com os serviços de *touring*. Essa trajetória (PG→QV) foi avançada na hipótese onze (H11), mas os resultados estatísticos provaram-na nula. A relação estrutural aqui confirmada indica que é a percepção de qualidade da viagem autocarro que influencia diretamente a percepção de qualidade da *performance* do guia, e não o contrário.

A hipótese oito previa o relacionamento positivo entre Qualidade da Viagem e Satisfação de Atributo (H8):

H8 - A qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo influencia positivamente a satisfação percebida com os atributos do destino pelo turista de *touring*.

O coeficiente estimado de 0,417 suporta a hipótese. O resultado corrobora o conhecimento comum de que um bom serviço é crucial para o sucesso das operações turísticas. Os estudos de Whipple e Thach (1988), Mossberg (1995) e Duke & Persia (1996) identificaram, para além da qualidade do guia, os atributos da viagem como preditores da satisfação com a viagem e interesse por outro *tour*. As regras na viagem, a interação de serviços e as atrações visitadas são fatores vitais para a organização de um *tour* e para o turista que faz *touring*.

A hipótese nove previa o relacionamento positivo entre Qualidade da Viagem e Satisfação Global (H9):

H9 - A qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo influencia positivamente a satisfação global do turista de *touring* com as suas férias.

O coeficiente estimado de -0,263 é negativo, pelo que não suporta a hipótese. A rejeição da H9 pode dever-se ao efeito mediador do constructo. Isto é, o impacto sobre a satisfação global com a experiência turística canaliza-se através da Satisfação de Atributo, da Imagem de Destino e da *Performance* do Guia. Esta hipótese, levantada com base no modelo proposto por Chen e Tsai (2007), pretendia confirmar ou não a existência de relacionamento entre qualidade da viagem e satisfação, uma vez que a hipótese dos autores não foi suportada. Neste estudo, o resultado foi exatamente no mesmo sentido, corroborando a não dependência entre estas duas dimensões, não sendo a qualidade da viagem que influencia a satisfação global com a experiência turística. No entanto, Huang Hsu e Chan (2010) provaram haver uma relação direta e positiva entre a satisfação com os serviços do *tour* (em que estão incluídos atributos medidos na variável Qualidade da Viagem) e a satisfação global com a experiência turística.

A hipótese dez previa o relacionamento positivo entre Qualidade da Viagem e Lealdade (H10):

H10 - A qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo influencia positivamente a lealdade ao destino do turista de *touring*.

O coeficiente estimado de -0,215 é negativo, pelo que não suporta a hipótese. A rejeição da hipótese revela que não foi identificada influência da qualidade da viagem de autocarro na lealdade de comportamento do turista, concretizada na sua intenção de voltar. Do mesmo modo que a hipótese anterior não foi suportada quer no trabalho de Chen e Tsai (2007), quer neste, também a relação da qualidade da viagem com a lealdade de comportamento do turista não foi suportada em ambas as investigações. Não fica, pois, provada a proposição de quanto maior fosse a qualidade da viagem de autocarro mais positiva seria a intenção de revisitar o destino.

As hipóteses que se seguem respeitam às relações causais da qualidade percebida da *performance* do guia-intérprete (PG) com os outros constructos do modelo. O coeficiente de determinação (R²) da *Performance* do Guia é de 0,516, o mais expressivo no modelo, e significativamente superior a 0.50 que Vinzi et. al. (2010) recomendam como valor adequado, pelo que o conjunto de associações da *Performance* do Guia explica uma influência significativa no modelo.

A hipótese onze previa o relacionamento positivo entre *Performance* do Guia e Qualidade da Viagem (H11):

H11 - A qualidade percebida da *performance* do guia-intérprete influencia positivamente a qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo pelo turista de *touring*.

O coeficiente não foi estimado pelo que a hipótese não é suportada. A análise de equações estruturais PLS faz uma regressão linear entre variáveis pelo que a bidirecionalidade não é possível ser calculada. Nesse sentido, a H11 não é suportada. No entanto, o relacionamento entre estes dois constructos é garantido pela direção contrária da trajetória (QV→PG), suportada pela H7, e que regista o maior coeficiente do modelo (0,518), por isso o mais significativo. Também no trabalho de Huang, Hsu e Chan (2010) a relação da *performance* do guia com a satisfação com os serviços de *touring* apenas registou um efeito indireto, dando a indicação da fragilidade da trajetória.

A hipótese doze previa o relacionamento positivo entre *Performance* do Guia e Satisfação de Atributo (H12):

H12 - A qualidade percebida da *performance* do guia-intérprete influencia positivamente a satisfação percebida com os atributos do destino pelo turista de *touring*.

O coeficiente estimado de -0,047 é negativo, pelo que não suporta a hipótese. A rejeição da hipótese revela que não foi identificada influência da qualidade percebida da *performance* do guia-intérprete na satisfação percebida com os atributos do destino, pelo turista de *touring* que viajou em Portugal.

Este resultado não ratifica o argumento de Geva e Goldman (1991) quando salientam que a responsabilidade de ter clientes satisfeitos reside essencialmente no guia, por estar em contacto com os participantes de forma contínua e intensa ao longo de todo o *tour*. O coeficiente negativo da trajetória indica que independentemente da qualidade da *performance* do guia, a satisfação com os atributos do destino não é influenciada por esta.

De facto, vários autores (Pike & Ryan, 2004; Konecnik & Gartner, 2007; Bigné, Sánchez & Andreu, 2009; Stepchenkova & Mills, 2010) afirmaram que a probabilidade de um local ser visitado ou revisitado está diretamente relacionado com a imagem deixada/ transmitida pelo local de destino sentida na forma cognitiva, afetiva e comportamental.

A hipótese treze previa o relacionamento positivo entre *Performance* do Guia e Satisfação Global (H13):

H13 - A qualidade percebida da *performance* do guia-intérprete influencia positivamente a satisfação global do turista de *touring* com as suas férias.

O coeficiente estimado de 0,015 suporta a hipótese. O suporte da hipótese está em linha com estudos anteriores de Chan, Hsu e Baum (2015) que concluíram que de todos os serviços incluídos no *touring*, a *performance* do guia, a seguir às atividades de lazer, era o que causava maior impacto na satisfação do turista. O coeficiente de 0,015 não é suficientemente significativo para uma relevância de efeitos diretos entre a *performance* do guia e a satisfação do turista com as suas férias, como a literatura apresenta, contudo a relação está suportada. Também na pesquisa de Huang, Hsu e Chan (2010) que relacionava a *performance* do guia com a satisfação do turista no contexto dos pacotes turísticos em Shangai, a *performance* do guia teve apenas um efeito indireto na

satisfação global com a experiência turística. Há, no entanto outros estudos que levam ao entendimento de que a *performance* do guia é um fator essencial resultando em reclamações ou contribuindo para a satisfação do cliente numa viagem organizada (Mossberg, 1995, Ap e Wong, 2001, Wang, Hsieh e Chen, 2002). Como argumentam Chan et al (2015) mais recursos devam, portanto, ser dedicados ao apoio e orientação dos serviços dos guias-intérpretes para facilitar a satisfação de clientes com experiência de turismo.

A hipótese catorze previa o relacionamento positivo entre *Performance* do Guia e Lealdade (H14):

H14 - A qualidade percebida da *performance* do guia-intérprete influencia positivamente a lealdade ao destino do turista de *touring*.

O coeficiente estimado de 0,264 suporta a hipótese. O modelo de investigação desenhado por Chan, Hsu e Baum (2015), para saber qual o impacto da *performance* dos serviços de *touring* da satisfação turística nas intenções de comportamento para com o destino, não contemplava como hipótese a ligação entre a *performance* do guia e a lealdade. No entanto, analisados os resultados verificaram existir um efeito direto de um para o outro constructo. Explicam dizendo que quando os clientes sentem que as suas férias foram melhoradas pelo empenho e encorajamento do guia, esses turistas são mais suscetíveis de participar noutra *tour* do mesmo operador. De modo semelhante Zeithaml et al. (1996) confirmaram que as intenções comportamentais dos clientes foram afetadas pelo comportamento da pessoa que prestava o serviço, e que a fidelidade do cliente tende a aumentar quando os prestadores de serviços são simpáticos e acessíveis. Neste trabalho, prova-se também um efeito direto e positivo da *performance* do guia na lealdade ao destino. Tanto mais, que 14,8% dos turistas afirmaram intenção certa de voltar com um guia e apenas 3,3% intenção certa de voltar a Portugal.

Num mercado intensamente competitivo, os consumidores tendem a ter baixa fidelidade quando têm mais opções. Sellers (1991) considerou que os clientes estão a ser mais práticos e mais cautelosos nos seus gastos discricionários. Tendem a exigir a combinação certa de qualidade do produto, um preço razoável e um bom serviço (Choi e Chu, 2000). No estudo de Chang (2007) a maioria dos inquiridos tinha uma visão positiva da qualidade do *tour*, no entanto, só repetiriam a compra sob certas condições (o preço e o guia). Assim,

o guia-intérprete é a melhor pessoa para desenvolver uma estreita relação com os clientes e para gerar novos negócios. “É o guia que vende o próximo *tour*” (Grönroos, 1978; Geva e Goldman, 1991).

As hipóteses seguintes são relativas às relações causais da satisfação com os atributos do destino (SA) com os outros constructos do modelo. O coeficiente de determinação (R^2) da Qualidade da Viagem é de 0,408, sendo o segundo mais alto de todas as variáveis endógenas do modelo.

A hipótese quinze previa o relacionamento positivo entre Satisfação de Atributo e Satisfação Global (H15)

H15 - A satisfação percebida com os atributos do destino influencia positivamente a satisfação global do turista de *touring* com as suas férias.

O coeficiente estimado de 0,302 suporta a hipótese. Esta conclusão é condicente com os estudos de Chi e Qu (2008) que confirmaram também que a satisfação de atributo influencia positivamente a satisfação global do turista com a visita. Na mesma direção apontam os resultados de Žabkar, Brenčič e Dmitrović (2010) em que a relação estimada entre a qualidade percebida dos atributos oferecidos pelo destino e satisfação do visitante é a mais forte e consistente do modelo estrutural.

A hipótese dezasseis previa o relacionamento positivo entre Satisfação de Atributo e Lealdade (H16)

H16 - A satisfação percebida com os atributos do destino influencia positivamente a lealdade ao destino do turista de *touring*.

O coeficiente estimado de 0,128 suporta a hipótese. Isto leva ao entendimento de que a satisfação de atributo pode ser vista como antecedente da lealdade. No estudo que Chi e Qu (2008) levaram a cabo, uma das hipóteses de trabalho era afirmar que a relação entre a satisfação de atributo e a lealdade era mediada integralmente pela satisfação global. Acontece que os resultados provaram que a mediação da satisfação global era apenas parcial, mas, acima de tudo, que existia uma trajetória de relacionamento direta entre a satisfação de atributo e a lealdade. Um resultado estatisticamente significativo da ligação direta entre os dois constructos foi também aqui

encontrado, sendo que a satisfação com os atributos do destino é um antecedente direto da lealdade de comportamento do turista. Confirmando esta trajetória direta e positiva está a validação da hipótese de que a satisfação com os atributos oferecidos pelo destino tem efeito direto sobre as intenções de comportamento do turista, no trabalho de Žabkar, Brenčič e Dmitrović (2010).

A última hipótese deste trabalho está ligada à relação causal entre a satisfação global (SG) com a variável mais reflexiva do modelo, a lealdade (LE). O coeficiente de determinação (R²) da Satisfação Global é 0,179, sendo o mais baixo de todas as variáveis endógenas do modelo.

A hipótese dezassete previa o relacionamento positivo entre Satisfação Global e Lealdade (H17)

H17 - A satisfação global do turista de *touring* com as suas férias influencia positivamente a lealdade ao destino do turista de *touring*.

O coeficiente estimado de 0,019 suporta a hipótese. O mesmo resultado foi encontrado nos estudos de Chi e Qu (2007) que verificaram que a satisfação global do turista influencia positivamente a lealdade ao destino. No mesmo sentido, o modelo testado por Chen e Tsai (2007) concluiu que quanto maior for a satisfação global mais positiva é a intenção comportamental do turista em relação ao destino turístico que visitou. Este resultado corrobora ainda umas das conclusões do trabalho de Žabkar, Brenčič e Dmitrović (2010) em que o efeito da satisfação do visitante na intenção de comportamento é o segundo mais forte do modelo.

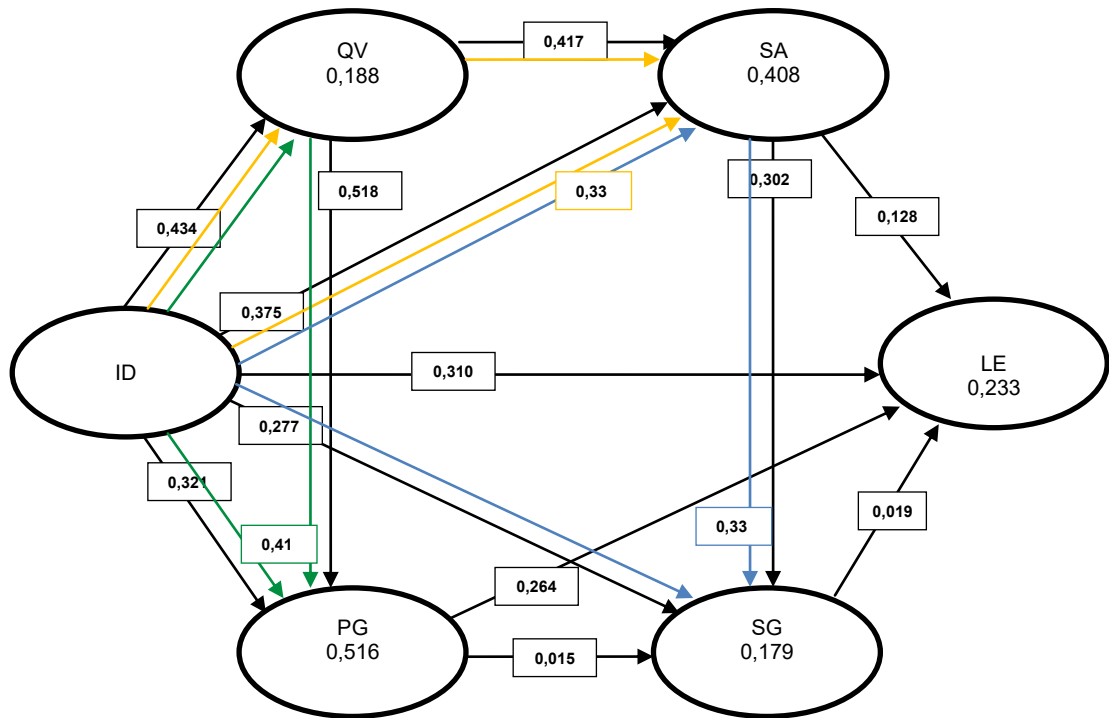
VII.10.4. Modelo concetual adequado

Aplicado o teste de hipóteses e confirmadas as trajetórias positivas diretas procede-se à atualização do diagrama do modelo concetual de acordo com o Gráfico VII.13.

As análises de mediação que foram realizadas tinham como objetivo procura identificar o mecanismo ou processo que está subjacente a uma relação observada entre uma variável independente e uma variável dependente através da inclusão de uma terceira, conhecida como a variável mediadora. A análise

facilitou uma melhor compreensão do relacionamento entre as variáveis quando estas pareciam não ter uma relação definida. O teste de Sobel foi realizado para avaliar se o efeito de mediação é significativo.

Gráfico VII.13. Modelo concetual final



- Legenda :
- Efeitos diretos com relações significativas
 - Efeitos diretos contrários à direção das setas
 - Efeito indireto da Imagem de Destino na Satisfação de Atributo, com mediação da Qualidade da Viagem (ID → QV → SA)
 - Efeito indireto da Imagem de Destino na Performance do Guia, com mediação da Qualidade da Viagem (ID → QV → PG)
 - Efeito indireto da Imagem de Destino na Satisfação Global, com mediação da Satisfação de Atributo (ID → SA → SG)

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

Oito possíveis caminhos foram testados, mas apenas três mostraram efeitos de mediação significativos, conforme assinalam as setas a cores no Gráfico VII.13.

Para determinar se a relação entre a variável independente Imagem de Destino e a variável dependente Satisfação de Atributo foi significativamente

reduzida após a inclusão da variável de mediação Qualidade da Viagem (ID → QV → SA) verificou-se que o coeficiente de mediação foi de 0,33.

A natureza da relação entre a variável independente Imagem de Destino e variável dependente *Performance* do Guia é também mediada pela Qualidade da Viagem (ID → QV → PG) num coeficiente de 0,41. Este resultado revela haver uma redução do efeito da variável Imagem de Destino na variável *Performance* do Guia, depois de incluir a Qualidade da Viagem como moderadora.

Os resultados indicam também que existe um efeito indireto da Imagem de Destino na Satisfação Global, com mediação da Satisfação de Atributo (ID → SA → SG). Este caminho está assinalado no Gráfico VII.13 a cor azul com um coeficiente de 0,33. Este resultado corrobora os achados de Chi e Qu (2008) que no seu modelo também confirmaram a hipótese de que a satisfação de atributo mediava parcialmente a relação entre imagem de destino e a satisfação global.

Estudos anteriores em turismo produziram resultados um tanto controversos. Enquanto Cole e Illum (2006) e Chen e Tsai (2007) descobriram que a satisfação media plenamente o impacto da qualidade do serviço a nível atributo nas intenções de comportamento, Baker e Crompton (2000) e Chi e Qu (2008) reconheceram apenas um efeito de mediação parcial. Além disso, Lee, Petrick, e Crompton (2007) não encontraram qualquer efeito de mediação Zabkar, Brencic e Dmitrovic' 2010

Os coeficientes das trajetórias do modelo de lealdade do turista de *touring* permitem concluir que a satisfação não é um constructo mediador entre a qualidade e a lealdade. A satisfação quer de atributo, quer global, tem efeito direto e positivo na lealdade. Além do mais, a qualidade do serviço a nível da *performance* do guia também tem um efeito direto na lealdade do turista de *touring*, para não falar do efeito da imagem de destino.

Os efeitos de mediação parcial encontrados, que eventualmente poderiam confirmar uma relação mais específica entre qualidade e satisfação, não explicam as correlações não confirmadas (QV → SG; PG → AS; QV → LE), pois todas as trajetórias mediadas incluem o constructo imagem de destino, quer com a qualidade, quer com a satisfação e não as relações totais entre qualidade e satisfação não comprovadas.

Dado que cada um destes constructos foi segmentado em dois: a qualidade foi medida pela qualidade da viagem e *performance* do guia; a satisfação medida pela satisfação de atributo e satisfação global, os resultados revelaram relações cumulativas de efeitos diretos mas também indiretos mostrando a sensibilidade da covariância. A imagem de destino relaciona-se com a satisfação de atributo através da qualidade da viagem, mas relaciona-se com a satisfação global através da satisfação de atributo. Isto prova a importância de o turista de *touring* estar satisfeito com os atributos do destino para que a imagem que tem sobre Portugal se projete em satisfação global com as férias e, ao mesmo tempo, apreciar a qualidade da viagem para que a imagem que tem sobre Portugal projete mais satisfação com os atributos do país.

Complementarmente, para perceber a qualidade da *performance* do guia, constructo charneira no modelo de lealdade do turista de *touring*, torna-se fundamental que o turista perceba uma boa qualidade da viagem de autocarro pois é esta que influencia a imagem que tem sobre Portugal.

Quer as trajetórias diretas, quer as indiretas estatisticamente significativas permitem também confirmar que a qualidade e a satisfação são constructos diferentes (Salazar, 2008; Yoon e Uysal, 2005), bem como que a imagem de destino influencia a satisfação e que esta, por sua vez, tem efeitos na lealdade (Bigné et al., 2001; Chi e Qu, 2008; Prayag, 2009; Moreno et al., 2012; Guiling et al., 2013).

VII.11. Sínteses

Um dos principais objetivos das análises deste trabalho consistiu em investigar quais as dimensões que compõem a imagem, qualidade, satisfação e a lealdade do turista de *touring* ao destino Portugal. Nesse sentido, examinou-se cada uma das dimensões construídas de acordo com a literatura da área.

Os resultados empíricos deste estudo fornecem evidências convincentes de que o modelo de equações estruturais proposto e desenhado para considerar simultaneamente a imagem de destino, a qualidade da viagem e do guia, a satisfação de atributo e global e a lealdade ao destino é aceitável.

O modelo revela que a lealdade ao destino turístico tem relações causais com a imagem, a qualidade e a satisfação. Além disso, a satisfação de atributo separada da satisfação global influenciou a lealdade ao destino.

Este estudo torna claro que a imagem de destino desempenha um papel fundamental na fidelização do turista de *touring* e que a qualidade dos serviços e a satisfação do turista são aspetos que devem ser abordados de forma proativa para que se desenvolva uma relação duradoura benéfica para todos os envolvidos.

A imagem de destino teve um efeito positivo na qualidade e na satisfação do turista, assim como na lealdade ao destino. Uma melhoria da imagem global de um destino percebida pelo turista de *touring* aumenta a sua propensão para fazer um balanço positivo da sua estadia. Aumenta também a intenção de voltar a Portugal e de voltar a fazer *touring*.

Consequentemente, em relação à sequência imagem-qualidade-satisfação-lealdade sugerida pela revisão da literatura, a análise das inter-relações dos constructos num modelo integrativo aplicado ao segmento de *touring* confirmou a validade do modelo proposto.

VII.11.1. Síntese dos resultados da análise estatística descritiva

A metodologia seguida para traçar o perfil sociodemográfico conseguiu uma amostra que pela sua dimensão e diversidade aponta ser bastante indicativa da população alvo: turistas que fizeram um *tour* em Portugal com duração superior a quatro dias. Contudo, é significativamente diferente da apresentada pelo Inquérito do *European Travel Monitor* IPK 2006 (únicos dados públicos disponíveis para o setor de *touring*) no que toca a variedade de mercados emissores, mas condicente com a posição líder do mercado italiano (em 2004, 48% das viagens ao estrangeiro dos italianos foram viagens de *touring*, representando no conjunto quase 16 milhões de viagens), pois neste estudo 54,8% dos turistas eram provenientes da península Itálica. A Alemanha e a França são também mercados emissores representados neste estudo e nos dados europeus. Sem dados comparativos, mas com representação significativa neste estudo estão os mercados dos Estados Unidos da América e o Brasil.

Concluiu-se ainda da comparação com o perfil do turista traçado pelo IPK (resultados de dezembro de 2005) que há correspondência em relação a quem são, como viajam e qual a duração média da viagem.

Verificou-se que os turistas de *touring* em Portugal são mais de metade mulheres, na esmagadora maioria séniores, sobretudo com mais de 65 anos, casados, com nível de formação médio/médio-elevado e, conseqüentemente, reformados com apenas 26% do grupo amostral ainda a trabalhar. Este resultado está condicente com as características sociodemográficas de um dos clusters de turistas culturais, identificados no estudo de Kastenzholz, Carneiro e Eusébio (2005).

Quase a totalidade dos turistas nunca tinha visitado Portugal (só 5% veio mais de duas vezes) e o principal motivo porque vieram em *touring* foi para passar férias, se bem que 24% tenha especificado que veio em peregrinação, o que fez de Fátima o local mais transversal a todos os *tours*. O turismo em locais religiosos ou sagrados é um tipo especial de turismo de património cultural (Shackley, 2001). Os turistas muitas vezes consideram as visitas a locais históricos religiosos como oportunidades para experiências culturais e educacionais (Olsen, 2006). Procuram experiências autênticas que estão vinculados a um lugar histórico específico (Fátima) em vez de passarem férias num resort que poderia ser em qualquer lugar do mundo (Macleod, 2006).

Ficou a saber-se que são turistas habituados a viajar sempre acompanhados por um guia (56%), por isso utilizadores frequentes de viagens de *touring*, o que revela uma avaliação por um lado, experiente, com uma opinião consolidada por comparação com as experiências anteriores, por outro, impactante por nunca terem visitado Portugal. O acompanhamento por um guia pode ajudar a criar essas experiências autênticas, além de reduzir alguns dos impactos negativos do turismo. A interpretação do guia pode ajudar os turistas a apreciar melhor o que estão a ver, reduzir o congestionamento e superlotação dos locais, consciencializando os turistas de que há locais alternativos para visitar; e explicar comportamentos turísticos adequados que minimizem os impactos sobre o local e seu uso (Levi e Kocher, 2009).

Percebeu-se também que a duração média da viagem está condicente com os dados estatísticos europeus (destinos continentais: entre 3 dias e 2 semanas; viagens *long haul*: entre 3 e 5 semanas). A amostra neste estudo

revelou um permanência média de 9 noites, sendo que os turistas italianos eram os que ficavam em média menos tempo e os do continente americano mais de duas semanas, até ao limite de 25 dias.

Conclui-se também que os atributos da imagem de Portugal como destino turístico são positivamente reconhecidos com avaliações excelentes na boa rede de informação turística, nas numerosas atrações culturais que o país tem para visitar, na beleza paisagística que oferece e na amabilidade e hospitalidade dos seus habitantes.

Utilizando as categorias de turista cultural definidas por McKercher e du Cross (2002) poder-se-ia dizer que os turistas de *touring* que viajaram em Portugal deixam transparecer características de turistas cuja motivação central é cultural (em que está incluída a experiência religiosa) e que acabam por ter uma experiência suficientemente profunda para valorizarem os aspetos culturais e paisagísticos do país, se bem que os constrangimentos horários ligados à necessidade de processar os visitantes de forma eficiente implica que a mensagem tem de ser simplificada (Mckercher e du Cros 2002). Estes autores também encontraram evidências de que os turistas culturais enquadrados no grupo *purposeful/sightseeing* são maioritariamente visitantes de primeira vez, tal como o grupo amostral deste estudo.

Se o turismo cultural é o envolvimento passivo, ativo e interativo com as culturas e comunidades, através do qual o visitante ganha novas experiências de carácter educativo, criativo e divertido, como afirma Smith (2003), as impressões holísticas dos turistas de *touring* quando destacam como palavras que melhor descrevem Portugal: hospitaleiro, acolhedor, prestável, cordial, amigável, simpático, fascinante, maravilhoso, interessante, atrativo, recomendável, saudade, tradicional, pitoresco, autêntico, vitalidade, cosmopolita, alegre, relaxante, tranquilo entre outras, são a prova de que a experiência de *touring* é mais do que uma experiência superficial.

O perfil do turista de *touring* que visita Portugal faz jus à categorização de Craik (2003) em que o turista cultural que faz excursões frequentes a outras culturas e lugares para aprender acerca dos seus povos, estilos de vida, património e artes, representantes genuínos dessas culturas e dos seus contextos históricos.

A qualidade dos serviços percebida pelos turistas de *touring* em Portugal foi globalmente positiva tanto na apreciação da qualidade da viagem de autocarro de turismo, como da *performance* do guia-intérprete que os acompanhou. Na viagem de autocarro não foi reconhecida qualidade suficiente em relação aos contactos com a população local, aos horários das viagens e à duração da permanência nos locais de visita, questões de planificação do *tours* que os operadores devem ter em consideração. O destaque deste aspetos vem reforçar a grande motivação cultural deste segmento de turistas que, ao mesmo tempo acusa a pressão do timings impostos pela programação do *tour*.

No que respeita à *performance* do guia os turistas foram relativamente exigentes ao penalizar o guia por não dar informações diárias sobre o itinerário e providenciar todos os serviços prometidos no programa, aspetos relacionados com o que Arslanturk e Altunoz (2012) designam por motivação comunicativa. As dimensões de capacidade de apresentação e comunicação, de atitude profissional e competência, assim como de aparência pessoal, postura e integridade e conhecimento (Chang, 2014) foram muito positivamente avaliadas.

O efeito do desempenho do produto/serviço na satisfação é considerado para determinar se este é capaz de subjugar as tendências das respostas psicológicas ou hedónicas (a satisfação) que surgem especificamente durante o uso de um produto ou experiência de consumo, sendo descritas tanto por expressões emocionais (por exemplo, raiva e medo), como por dimensões estruturais que destacam categorias emocionais (e.g. prazer/desprazer, relaxe/ação ou calma/excitação) (Westbrook e Oliver, 1991).

Embora a relação desempenho-satisfação pareça ser aceite como verdadeira, o efeito do desempenho é ambíguo para produtos que não possuem dimensões objetivas ou instrumentais de desempenho (dimensões intangíveis) pelo que a *performance* do produto tende a ser um dos antecedentes da satisfação (Oliver e DeSarbo, 1988).

Por isso, o constructo satisfação como o modelo de Chi e Qu (2008) foi subdividido em satisfação de atributo e satisfação global. Os atributos do destino que registaram os níveis mais baixos de satisfação foram distintos entre si. Por um lado o despreazer em relação às acessibilidades disponíveis para portadores de deficiência, por outro o descontentamento com a oferta cultural proposta e/ou

experienciada durante o *tour*, reforçando o perfil do turista de *touring* como sendo culturalmente motivado.

Os resultados acumulados de avaliação dos vários fatores inerentes à viagem de *touring* concretizam-se em 91% de turistas satisfeitos/muito satisfeitos, dando uma clara resposta hedónica à experiência vivida.

Em termos de lealdade de comportamento, os turistas revelaram pouca intenção de voltar a Portugal nos próximos três anos, mas manifestaram mais intenção de voltar em grupo organizado com um guia intérprete. Como foi anteriormente explicada, esta fraca intenção de voltar não está relacionada com a perceção de má qualidade dos serviços prestados, nem de insatisfação com o destino ou as férias, mas simplesmente com o facto de que o turista atual é impulsionado principalmente pela busca de novidade, de novas experiências, de explorar destinos desconhecidos. Daí, muitos estudos recentes terem a lealdade conativa (Oliver, 1997, 1999; Blut et al., 2007) concretizada na recomendação a amigos e parentes, como a forma mais comum de lealdade para com um destino turístico. É, no entanto, na lealdade de ação que muitos operadores e entidades turísticas concentram os seus esforços para conseguirem vencer a inércia do consumidor turístico e concretizar a repetição da compra, mesmo que seja necessário ultrapassar obstáculos.

VII.11.2. Síntese dos resultados da análise SEM-PLS

Foi confirmada a confiabilidade (*Alpha de Cronbach* entre 0,862 e 0,930; *KMO* entre 0,856 e 0,904; *Bartlett t* entre 808,884 e 1477,972; *Sig.=0,000*) do modelo de medida. A validade do modelo de medição foi confirmada com os resultados da análise discriminante (entre 0,100 a 0,623) com o critério de Fornell e Larcker (1981) e com a variância extraída média (AVE) com valores entre os 0.426 (PG) e 1,000 (SG) . Com a abordagem PLS-SEM confirmou-se a ausência de multicolinearidade (máximo de 2,126) e a existência de efeitos de mediação parciais entre 29% e 33%. Concluiu-se, assim, que a qualidade de ajustamento do modelo foi significativamente boa.

Enquanto os consumidores leais são normalmente consumidores satisfeitos, consumidores satisfeitos não se traduzem necessariamente em consumidores leais (Oliver, 1999). Mas os autores de estudos mais recentes

sugerem a existência de uma relação significativa da satisfação turística nas intenções comportamentais no setor do turismo (Prayag, 2009; Žabkar et al., 2010; Chen, 2011; Moreno et al., 2012; Tavitiyaman e Qu, 2013; Guliling et al., 2013; Song et al., 2013). Nesse sentido, este estudo pretendeu verificar o que mais influencia o turista de *touring* no seu comportamento de lealdade para com o destino que visitou: a imagem percebida do destino, a qualidade percebida da viagem de autocarro, a qualidade percebida da *performance* do guia, a satisfação com os atributos do destino ou a satisfação global com a experiência turística.

Os resultados empíricos das trajetórias das associações à **lealdade** de comportamento tornam claro que esta é influenciada diretamente pela satisfação, quer de atributo (confirmação da H16), quer global (confirmação da H17). Relativamente a ser influenciada pela qualidade percebida, apenas a *performance* do guia exerce influência direta (confirmação da H14) na lealdade, pois a qualidade da viagem não tem qualquer relação (não confirmação da H10). Por sua vez a lealdade é também influenciada diretamente pela imagem de destino, sendo esta a relação mais forte (confirmação da H6). Em suma, no modelo de *touring* testado, a satisfação, a *performance* e a imagem são antecedentes diretos da lealdade.

Quanto aos dados obtidos das trajetórias das associações à **satisfação** constituída em satisfação global e satisfação de atributo as relações são mais variadas. A satisfação global é influenciada diretamente pela satisfação de atributo (confirmação da H15), assim como pela *performance* do guia (confirmação da H13) mas não pela qualidade da viagem (não confirmação da H9) e, sem dúvida, pela imagem do destino (confirmação da H4). Contribuem então para a satisfação global a satisfação com os atributos do destino, a *performance* do guia e a imagem percebida do destino pelo turista de *touring*. No que respeita à satisfação de atributo esta é influenciada pela qualidade da viagem (confirmação da H8), mas não o é pela *performance* do guia (não confirmação da H12), recebendo influência direta da imagem de destino (confirmação da H5). Contudo, a satisfação com os atributos do destino provoca um efeito mediador, isto é serve de filtro na influência que a satisfação global recebe da imagem de destino, formando-se um triângulo de relacionamento entre estes três constructos (confirmação do caminho ID →SA→SG).

Quando se procede às conclusões dos resultados das trajetórias associadas à **qualidade** percebida, quer da qualidade da viagem de autocarro, que da *performance* do guia, as relações triangulares e diretas tornam-se mais frequentes. A qualidade da *performance* do guia é percebida pelo turista como sendo influenciada diretamente pela da qualidade da viagem (confirmação da H7), aliás a mais robusta do modelo, apesar de a trajetória inversa não ser verdadeira (não confirmação da H10) e é também influenciada pela imagem de destino (confirmação da H3). Quanto à qualidade da viagem de autocarro a sua única influência direta é feita pela imagem de destino. No entanto, a percepção de qualidade da viagem pelos turistas de *touring* exerce um papel intermediário entre a influência que a satisfação de atributo recebe da imagem de destino (ID → QV → SA) e a influência que a *performance* do guia também recebe da imagem de destino (ID → QV → PG), estando presente nestes relacionamentos como força de mediação.

Por fim, resumiam-se as relações da **imagem de destino**, o constructo exógeno que influencia sem ser influenciado. A força deste constructo, no relacionamento que apresenta com todos os outros do modelo (confirmação da H2, H3, H4, H5, H6) dá conta da sua importância em termos de análise empírica e teórica. Para os players do segmento turístico de *touring*, a imagem *in situ* percebida pelo turista é charneira em toda a experiência turística e no processo de lealdade ao produto e ao destino. Isto significa que criar e preservar uma boa imagem é fundamental para a percepção da qualidade, da satisfação e da intenção futura do consumidor do produto *touring* ou do destino Portugal.

Em termos teóricos, estas trajetórias são a comprovação da relação direta e forte que o constructo imagem de destino tem com a qualidade percebida, com a satisfação e com a lealdade como seus precedentes mesmo sendo avaliada *in situ*. De facto, vários autores afirmam que a probabilidade de um local ser visitado ou revisitado está diretamente relacionada com a imagem deixada/transmitida pelo local de destino, sentida na forma cognitiva, afetiva e comportamental (Canário, 2013).

A imagem de um destino para além de influenciar o processo de tomada de decisão na escolha de um destino a viajar, também condiciona os comportamentos após a tomada de decisão, incluindo a participação (experiência *in situ*), avaliação (satisfação) e as intenções futuras de

comportamento, quer na intenção de visitar, quer na vontade de recomendar esse mesmo destino (Ashworth & Goodall, 1988; Fletcher, Gilbert, & Wanhill, 1993; Bigné et al., 2001; Petrick, Morais & Norman, 2001; Hovinen, 2002; Caneen, 2003; Cooper, Lee et al., 2005; Um & Chon, 2006; Bigné, Sánchez & Andreu, 2009; Hong, Lee, Lee & Jang, 2009; Aasaker, Vinzi & O'Connor, 2011; Kim, Hallab, & Kim, 2012; Giraldi & Cesareo, 2014).

PARTE II
CAPÍTULO VIII
Conclusões e Recomendações

VIII.1. Introdução

Depois de apresentados, analisados e discutidos os resultados no capítulo anterior, este último capítulo apresenta e discute as principais conclusões extraídas do estudo desenvolvido, assim como expõe e discute algumas recomendações fruto de reflexões realizadas no processo de desenvolvimento da investigação e da análise dos seus resultados. Por fim, expõe algumas limitações encontradas.

VIII.2. Verificação das hipóteses

As hipóteses de investigação neste estudo que decorreram da avaliação do carácter multidimensional da imagem de destino percebida pelo turista de *touring* no final da sua experiência turística, assim como da avaliação das relações causais do modelo concetual adotado, visavam analisar os fatores preditivos do comportamento de lealdade do turista de *touring*.

A Hipótese 1, relativa à multidimensionalidade da imagem de destino turístico (ID) foi suportada, podendo afirmar-se que a imagem de destino turístico de Portugal percebida no final da experiência turística de *touring* é um conceito multidimensional, integrado por várias dimensões que ocupam os contínuos atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único.

As hipóteses decorrentes das relações causais da imagem de destino turístico (ID) foram todas suportadas. Assim, pode concluir-se que a imagem percebida de destino turístico de Portugal influencia positivamente a qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo pelo turista de *touring* (H1); a qualidade percebida da *performance* do guia-intérprete (H2); a satisfação percebida com os atributos do destino (H3); a satisfação global do turista de *touring* com as suas férias (H4) e a lealdade ao destino Portugal do turista de *touring*.

Quanto às relações causais da qualidade da viagem de autocarro de turismo (QV) no modelo concetual desenhado, apenas duas das quatro hipóteses foram suportadas. Pode, então, concluir-se que a qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo influencia positivamente a qualidade percebida da *performance* do guia-intérprete (H7), assim como influencia

positivamente a satisfação percebida com os atributos do destino pelo turista de *touring* (H8). No entanto, não ficou provada qualquer relação direta e positiva, quer entre a qualidade percebida da viagem de autocarro e a satisfação global do turista de *touring* com as suas férias (H9) quer entre a qualidade percebida da viagem de autocarro e a lealdade ao destino do turista de *touring* (H10).

Relativamente às hipóteses de trabalho levantadas decorrentes das relações do constructo da *performance* do guia-intérprete (PG) com os outros constructos reflexivos do modelo concetual, concluiu-se que as hipóteses H11 e H12 não foram estatisticamente suportadas, dando a indicação de que a qualidade percebida da *performance* do guia-intérprete não influencia a qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo (H11) nem a satisfação percebida com os atributos do destino pelo turista de *touring* (H12). Porém, as hipóteses H13 e H14 foram suportadas, dando conta de que a qualidade percebida da *performance* do guia-intérprete influencia positivamente a satisfação global do turista de *touring* com as suas férias (H13), assim como influencia positivamente a lealdade ao destino do turista de *touring* (H14).

No que respeita às hipóteses formuladas sobre a satisfação com os atributos do destino (SA), ambas as hipóteses foram suportadas, levando à conclusão de que a satisfação percebida com os atributos do destino influencia positivamente a satisfação global do turista de *touring* com as suas férias (H15), para além de influenciar positivamente a lealdade ao destino do turista de *touring* (H16).

Por fim, a hipótese única postulada sobre a influência positiva da satisfação global na lealdade de comportamento do turista de *touring* foi estatisticamente significativa e foi suportada (H17).

Para além das 17 hipóteses teóricas postuladas, a análise multivariada permitiu concluir efeitos indiretos entre os constructos avaliados, nomeadamente o efeito indireto da imagem percebida do destino na satisfação com os atributos desse mesmo destino, com mediação da qualidade percebida da viagem de autocarro de turismo (ID→QV→SA). Permitiu, ainda, concluir o efeito indireto da imagem de destino na percepção de qualidade da *performance* do guia, mediado pela qualidade da viagem de autocarro de turismo (ID→QV→PG), e também, um efeito indireto da imagem de destino percebida na satisfação global do turista

de *touring*, mediado pela satisfação percebida com os atributos do destino Portugal (ID→SA→SG).

VIII.3. Confirmação dos objetivos

Foi objeto desta tese a avaliação da imagem de destino turístico e da relação causal entre imagem de destino, qualidade de serviço, satisfação e lealdade ao destino Portugal, sob a percepção do turista estrangeiro de *touring*, com o objetivo de contribuir para a formulação de um modelo de fidelização do consumidor do produto turístico *touring* cultural e paisagístico.

As contribuições deste estudo tinham, essencialmente, três aspetos: i) reconceitualizar e avaliar as relações entre a qualidade da experiência de *touring*, a imagem do destino percebida, a satisfação do turista e as suas intenções de comportamento em relação à intenção de revisita ao destino turístico; ii) contribuir para a literatura existente, testando um modelo estrutural que resulta do reagrupamento de dois modelos existentes, incluindo outros constructos testados anteriormente; iii) abrir caminho para os gestores do produto turístico de *touring* desenvolverem instrumentos de medição com um valor mais elevado de diagnóstico e de aplicação.

O primeiro objetivo que consistia em analisar a natureza multidimensional da imagem de destino turístico mediante a identificação dos componentes atributo e holístico, funcionais e psicológicos e comuns e únicos que compõem a imagem do destino turístico durante a experiência turística, foi cumprido.

O segundo objetivo pretendia construir um modelo concetual que integrasse a imagem de destino durante a experiência turística no processo de satisfação do turista de *touring*, e examinar simultaneamente as relações de dependência entre esta variável e a qualidade do serviço de autocarro, a performance do guia, a satisfação com os atributos do destino e a satisfação global do turista, o que foi concretizado.

O terceiro objetivo que visava proporcionar um maior conhecimento sobre o comportamento de lealdade do turista estrangeiro de *touring*, analisando a influencia que exercem os fatores de imagem de destino e as várias componentes da qualidade dos serviços e da satisfação do turista de *touring* foi

materializado pela revisão da literatura realizada e pelo partilha dos resultados obtidos.

VIII.4. Resposta à pergunta de partida da investigação

Em que medida pode a imagem percebida do destino turístico, a qualidade dos serviços do autocarro de turismo e do guia-intérprete contribuir para a satisfação com os atributos do destino e com a satisfação global e para um comportamento de lealdade do turista de *touring* ao destino Portugal?

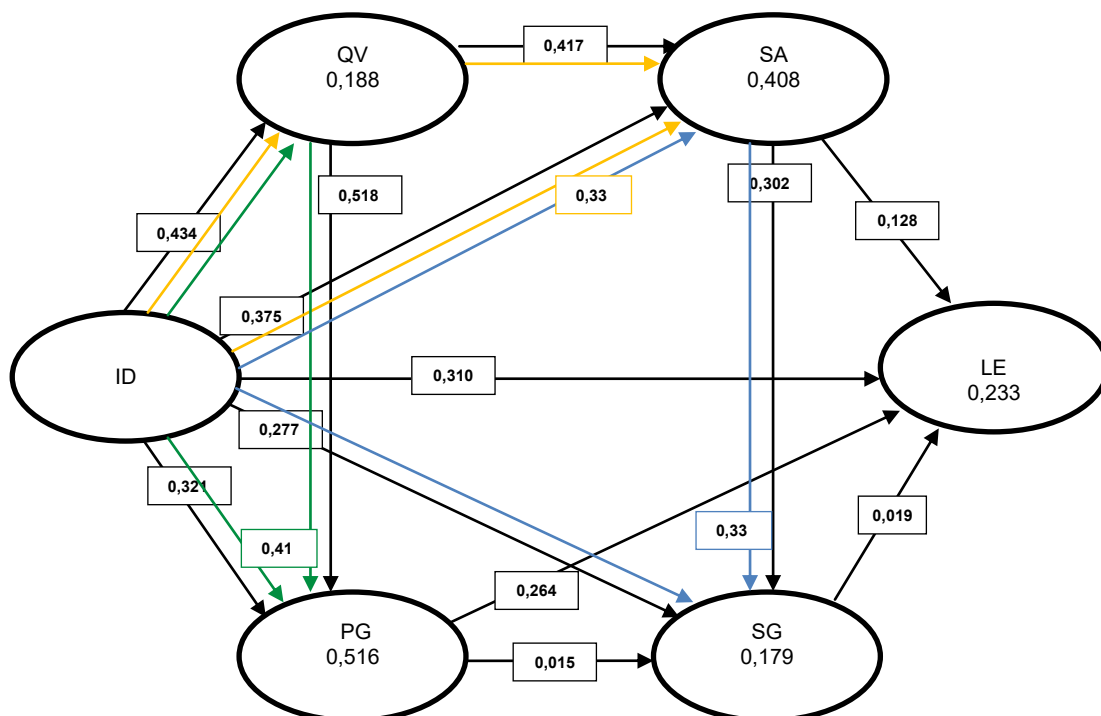
A imagem percebida do destino turístico contribui muito positivamente para a perceção de qualidade dos serviços do autocarro de turismo e da *performance* do guia-intérprete, assim como para a satisfação com os atributos do destino e para com a satisfação global com as férias, influenciando positivamente um comportamento de lealdade do turista de *touring* ao destino Portugal.

Dito de outra forma, o comportamento de lealdade do turista de *touring* ao destino Portugal, que se concretiza na revisita, é influenciado, essencialmente, pela imagem percebida do destino turístico e pela *performance* do guia. A satisfação do turista de *touring* com os atributos do destino e com as férias em termos globais têm pouca influência na vontade de regressar a Portugal, e a qualidade da viagem de autocarro de turismo não tem qualquer impacto na intenção de revisita ao país pelo turista de *touring*.

VIII.5. Modelo final

O Gráfico VIII.1. que se reproduz nesta secção final, apresenta os resultados dos coeficientes de trajetória (*path analysis*) que comprovam as hipóteses de investigação desta tese doutoral, e indica os caminhos entre os constructos no diagrama (*path model*), com as setas a representarem uma relação causal direta entre um construto e o(s) outro(s).

Gráfico VIII.1. Modelo concetual final (*Touring Loyalty Model*).



Legenda : → Efeitos diretos com relações significativas
 → Efeito indireto da Imagem de Destino na Satisfação de Atributo, com mediação da Qualidade da Viagem (ID → QV → SA)
 → Efeito indireto da Imagem de Destino na Performance do Guia, com mediação da Qualidade da Viagem (ID → QV → PG)
 → Efeito indireto da Imagem de Destino na Satisfação Global, com mediação da Satisfação de Atributo (ID → SA → SG)

Fonte: Inquérito aos turistas 2013/14

O modelo concetual desenhado para esta investigação que incluía uma combinação dos modelos propostos por Chen e Tsai (2007) e Chi e Qu (2008), com a introdução do constructo reflexivo da *performance* do guia e a adequação de cada um dos seus itens ao segmento turístico de *touring*, mostra medidas de qualidade de ajuste bem acima dos limites recomendados, e apresenta coeficientes de trajetórias que suportam *paths* não confirmadas nos modelos que o antecederam.

Chi e Qu (2008) reportaram que o seu modelo final, apesar de não atingir a significância desejada, representava o melhor modelo disponível até que investigações futuras identificassem melhorias nas relações teóricas ou na medição dos constructos (p. 632).

O estudo de Chen e Tsai (2007) indica que a qualidade não está diretamente relacionada quer com a satisfação, quer com as intenções de comportamento de lealdade. No modelo destes autores, a qualidade percebida medeia a relação entre qualidade da viagem e satisfação, que se traduz em intenção de comportamento. Além disso, as intenções de comportamento estão diretamente relacionadas com a imagem de destino. No entanto, estes autores operacionalizaram a imagem de destino e a qualidade da viagem utilizando variáveis idênticas (o coeficiente de trajetória entre a imagem de destino e a qualidade de viagem atinge 0,91), pelo que é razoável supor que a indistinção entre os dois constructos afetou os resultados estimados.

A contribuição para o conhecimento desta investigação concretiza-se no facto de novas relações entre os constructos da imagem, da qualidade e da satisfação terem sido comprovadas, criando valor acrescentado ao modelo de Chen e Tsai (2007), em que as relações entre imagem de destino e satisfação, e entre qualidade da viagem e satisfação não tinham sido suportadas, e alargando o espetro de análise do modelo de Chi e Qu (2008) que se centrava apenas na imagem, na satisfação e na lealdade.

Em turismo, muitos estudos empíricos corroboram a conclusão dominante deste estudo de que a qualidade afeta a satisfação. Uma revisão da literatura mostra que, como constructo teórico, a satisfação do consumidor é problemática de definir e operacionalizar, sobretudo em relação à qualidade de serviço percebida (Lee, Lee & Yoo, 2000; Cole & Illum, 2006).

Nesse sentido, uma das primeiras preocupações desta tese foi delinear os constructos de qualidade percebida e de satisfação ao nível do destino turístico e avaliar o impacto no comportamento do turista de *touring* no final da experiência. A dificuldade reside, essencialmente, em separar os constructos satisfação do consumidor e qualidade de serviço que derivam de uma alta correlação entre ambos, que, tradicionalmente, é observada nos estudos empíricos de várias indústrias.

Os estudos que se debruçam sobre as questões da gestão de destinos turísticos são sensíveis a este problema, já que a satisfação é muitas vezes avaliada através das características da oferta turística, que também serve para aferir a qualidade do destino (Žabkar, Brenčič e Dimitrović, 2010).

Em estudos recentes, as intenções do comportamento de lealdade são normalmente exploradas dentro do quadro cognitivo-afetivo-conativo (e.g. Oliver, 1999). Em termos de comportamento do consumidor, o componente conativo representa a intenção do consumidor de comprar um produto específico. Por exemplo, Dabholkar et al. (2000) e Cole e Illum (2006) chegaram à conclusão de que a satisfação (componente afetiva) medeia o efeito da qualidade de serviço nas intenções de comportamento (componente conativa). Chi e Qu (2008) chegaram a conclusão idêntica: a satisfação de atributo (operacionalizada de forma idêntica à qualidade percebida) é antecedente da satisfação global, e tanto a satisfação de atributo como a satisfação global são determinantes da lealdade. Por outras palavras, a relação entre qualidade percebida e lealdade é parcialmente mediada pela satisfação global (Žabkar, Brenčič e Dimitrović, 2010).

Os resultados deste estudo levam à conclusão de que as relações dos constructos do modelo concetual final (*Touring Loyalty Model*) são consistentes com o quadro teórico cognitivo-afetivo-conativo, em que a satisfação dos visitantes medeia parcialmente o impacto da avaliação da qualidade na intenção de comportamento.

Esta conclusão corrobora os resultados de Cronin et al. (2000) que mostram que mediar apenas a satisfação do visitante não é suficiente para prever as reações de comportamento de lealdade do turista. São também consistentes com resultados de outros estudos em turismo (e.g. Baker & Crompton, 2000; Cole & Illum, 2006). Também Chi e Qu (2008) confirmam o impacto da satisfação de atributo (operacionalizada de forma idêntica à qualidade noutros modelos) e da satisfação global na lealdade ao destino. De referir que todos estes modelos também incluem a imagem de destino como antecedente da satisfação de atributo e da satisfação global.

Esta investigação suportou também a hipótese de que a imagem de destino determina a qualidade percebida da oferta de serviços de *touring* (e.g. a viagem de autocarro de turismo e a *performance* do guia) desse destino.

Enquanto alguns atributos são determinados exogenamente (e.g. condições climatéricas ou atrações naturais), a grande maioria dos atributos que influenciam a perceção de qualidade de um destino pode ser controlada e gerida. A significância e a contribuição de cada indicador podem ser aferidas se

houver enfoque nos parâmetros próprios da qualidade percebida da oferta de um destino (Diamantopoulos e Winklhofer, 2001).

No entanto, a avaliação destes parâmetros (imagem, qualidade, satisfação) merece uma nota de referência. Enquanto que a pesquisa de autores como Žabkar, Brencič e Dimitrović (2010) contribuiu para o desenvolvimento da teoria ao demonstrar como a qualidade percebida dos serviços oferecidos por um destino pode ser modelada como constructo formativo e incorporada num modelo estrutural, não pressupõe a universalidade dos atributos que (co)modelam as percepções de qualidade. Vários investigadores postularam que “não existe um modelo de competitividade universal e ótimo para cada destino” (Gomezelj & Mihalič, 2008: 302) e o mesmo se aplica ao constructo da percepção de qualidade. Os atributos relevantes são específicos do destino e não podem ser generalizados entre destinos. O que pode ser generalizado são as relações entre os três constructos (qualidade percebida dos serviços oferecidos num destino, satisfação do visitante e intenções de comportamento) que é um dos objetivos deste estudo.

VIII.6. Reflexões

O setor do turismo nas últimas décadas tem suscitado muito interesse e sobre ele têm sido realizados muitos estudos. Porém, a implementação e desenvolvimento de estratégias e programas para melhoria da satisfação e lealdade do turista não são tarefa fácil.

A complexidade do setor do turismo, caracterizado pela diversidade de agentes atuantes e das variáveis nele envolvidas, dificulta o seu entendimento. As organizações do setor continuam a ser confrontadas com informações pouco consistentes e uma variedade de modelos que não conseguem ir de encontro às particularidades dos muitos produtos turísticos disponíveis num destino.

Ao identificar a necessidade de medir e avaliar a imagem, a qualidade, a satisfação e a lealdade no turismo, pretendeu-se identificar um quadro especificamente relacionado com o segmento turístico de *touring*, assim como dominar as variáveis nele envolvidas. Concomitantemente, fez-se relevante refletir sobre o fenómeno e apresentar alguns dados que possam contribuir para

avaliar o impacto de decisões estratégicas e de programas de melhoria que visem aumentar a competitividade em diferentes níveis deste produto turístico.

Através da medição da imagem, qualidade, satisfação e lealdade do turista de *touring* é possível quantificar os atributos, ou objetos de apreciação dos turistas, minimizando as componentes subjetivas, para maximizar os níveis de satisfação com os diversos serviços que compõem a experiência turística.

O turista deve ser encarado como protagonista em todo o processo. Perceber quais os atributos do produto turístico que mais o satisfazem é condição *sine qua non* para potenciar e desenvolver o turismo de *touring* no país. Porém, a construção de indicadores para avaliação da imagem, qualidade, satisfação e lealdade do turista não deve ser considerada uma questão estática e, como tal, definitivamente encerrada.

Como análise global, considera-se que este processo de investigação, constituiu um valioso meio para discussão, e serviu para identificar, consolidar e sugerir linhas de investigação e abrir caminhos para o aprofundamento desta temática.

O modelo proposto para a lealdade do turista de *touring* mostrou-se válido para o setor, sendo que as hipóteses apresentadas nesta tese doutoral foram apoiadas pela significância dos dados.

O modelo de lealdade de *touring*, avaliado no destino turístico Portugal, assenta na lógica de encadeamento e mudança construída em torno do esforço de cooperação e de participação ativa de todas as partes interessadas no setor do *touring* como agregador de territórios turísticos e promotor de desenvolvimento regional. Neste contexto, dependeria da vontade pública e das sinergias confluentes, a aplicação do modelo desenvolvido e comprovado desta tese doutoral (*Touring Loyalty Model*) em prol da melhoria da satisfação e lealdade do turista.

Melhorar a qualidade dos serviços prestados, a satisfação e a lealdade do turista de *touring* constituem um desafio e uma aposta no sentido do progresso e desenvolvimento deste segmento e do turismo em geral. Neste desígnio, o modelo utilizado, como consequência da investigação teórica realizada e do trabalho empírico aplicado, representa uma importante ferramenta para melhorar e potenciar a qualidade do produto oferecido no segmento turístico de *touring*.

VIII.7. Conclusões

A globalização das viagens e a melhoria das condições de acessibilidade a destinos turísticos, outrora verdadeiramente distantes, estão a exercer uma pressão competitiva sobre os responsáveis pelos destinos turísticos. Apesar de um destino turístico implicar vários grupos de stakeholders no lado da oferta, é percebido pelos visitantes como uma entidade única. O quadro concetual dos seis “A”s de Buhalis (2000) assume como pressuposto que a perceção do visitante da qualidade global do destino se baseia na avaliação de produtos individuais e serviços fornecidos por um vasto conjunto de prestadores do setor turístico, assim como nas interações do visitante com os habitantes locais. Assim, a satisfação de um visitante resulta de inúmeras experiências de encontro de serviços que envolvem um grande número de indivíduos e de organizações que, conjuntamente, determinam a perceção do visitante sobre os atributos do destino. Esta multiplicidade de contactos a nível de destino turístico, pode aumentar a incidência de experiências desagradáveis, que podem conduzir a avaliações de qualidade negativas e à insatisfação do visitante. Todos os stakeholders envolvidos deveriam, então, estar cientes das consequências da perceção da qualidade no sucesso de um destino.

Saber o que desencadeia a satisfação no visitante representa uma base sólida para aumentar a retenção do consumidor ao nível dos prestadores de serviços individuais e dos destinos como um todo, e representa, como tal, um importante contributo para o desenvolvimento estratégico do destino e para melhorias na sua gestão (Žabkar, Brenčič e Dimitrović, 2010).

O perfil do turista de *touring*

Para um destino turístico, tão importante é saber o que provoca satisfação no visitante como é conhecer o perfil do turista que o visita. Se é certo que os turistas se dirigem a um destino em consequência da sua capacidade de atração, que depende da variedade dos seus recursos e do tipo de atividades que oferece, é também muito verdade que a sua oferta não se resume às atividades expressamente direcionadas para os receber, mas de todo um conjunto de fatores que a complementam.

A elevação dos padrões de vida, mudanças na composição etária da população, o nível crescente das habilitações, melhor comunicação, o aumento da consciência social relacionado com o bem-estar e com a atividade das outras pessoas em qualquer parte do mundo, e o encolhimento psicológico dos micromundos com as viagens de avião, em conjunto combinaram-se para produzir um interesse dos países em todos os outros países (Goeldner & Ritchie, 2009).

Os padrões de viagem relacionados com a idade apresentam, hoje, resultados que há anos seriam difíceis de considerar e projetar. Com a idade (depois dos sessenta ou acima) o viajante tende a tornar-se mais passivo, pois os padrões de lazer e animação da família estão associados às fases da vida da família. A presença de crianças pequenas tende a reduzir o número de viagens realizadas, enquanto os casais sem filhos apresentam as melhores estatísticas de viagem. À medida que as crianças crescem, no entanto, as famílias aumentam as suas atividades de viagem. Quando os filhos são adultos e saem de casa, o casal (mais uma vez sem filhos) renova o interesse nas viagens. Além disso, os casais nessa fase da vida são mais propensos a ter maior rendimento disponível e são financeiramente capazes de suportar encargos com viagens (Goeldner & Ritchie, 2009)

Neste contexto, a grande tendência é o crescimento do mercado sénior, de mais de sessenta e cinco anos, e do mercado semissénior, isto é, aqueles indivíduos com mais de cinquenta e cinco anos de idade. Muitas são as designações dadas a este segmento: mercado maduro, mercado sénior, mercado dos reformados, ou mercado dos idosos. Outros consideram-no o mercado 50+, por cinquenta anos ser a idade mínima para pertencer à anteriormente designada *American Association of Retired Persons - AARP* (Goeldner & Ritchie, 2009) uma associação norte americana, sem fins lucrativos, com mais de 37 milhões de membros séniores, em 2014.

O surgimento de padrões de viagem em grupo está, em muitos casos, associado aos clubes de viagem que são grupos de pessoas, às vezes com um interesse comum (se apenas nas viagens) que formaram organizações de viagens para benefício mútuo. Muitas empresas de turismo atendem aos interesses comuns desses grupos, como grupos religiosos ou grupos profissionais em viagens de trabalho ou viagens de incentivo (prémio por terem

atingido as metas). O *tour* é organizado, muitas vezes a um preço razoável, e é promovido apenas para os membros do grupo. As companhias aéreas muitas vezes tornam possível a sua organização ao fazerem preços especiais para grupos em viagens de *touring*.

Este estudo mostrou que a idade sénior é uma variável importante na avaliação das viagens de *touring*, em autocarro de turismo, com a maioria (55,7%) a preferir viajar sempre acompanhada por um guia-intérprete. Tendo em conta que, em 2013, a população idosa representava 12% da população mundial e vai continuar a aumentar nas próximas quatro décadas para chegar a 21% em 2050 (Nações Unidas, 2013), os stakeholders do turismo deveriam apoiar o segmento do *touring* e seus serviços, assim como todos os profissionais envolvidos, entre eles os guias-intérpretes, de modo a tornar-se um produto turístico de referência no destino Portugal e um dos motores do desenvolvimento turístico nacional.

Os resultados aqui obtidos são, portanto, úteis por contribuírem para planear o desenvolvimento de Portugal como melhor destino de turismo e de projetar as suas campanhas de marketing e promocionais, identificando fontes de diferenciação e de melhoria da imagem do destino. As cidades, as regiões e os países procuram construir uma boa imagem e as técnicas de marketing são fundamentais para a captação e fidelização de agentes centrais no desenvolvimento dos lugares, tais como residentes, investidores e turistas (Fernandes, 2008a). Neste sentido, é importante dar relevância aos atributos que transmitem emoções e sentimentos positivos em relação à cultura e modo de vida do país.

A imagem de destino turístico

Até agora a planificação turística tradicional dedicou-se quase exclusivamente a estimular o interesse dos mercados, dando maior ênfase aos benefícios económicos. No entanto, para levar a cabo um desenvolvimento turístico equilibrado será necessário atuar sobre o conjunto do que significa o destino, entendido como um espaço físico e social com determinadas características e qualidades que oferece uma justaposição de valores ambientais, territoriais, sociais e culturais, cujo conjunto o converte em algo que vale a pena experimentar, que oferece uma vivência integral ao visitante. Na realidade o

destino deve converter-se na experiência em si mesma, situando-se na mente dos consumidores do mesmo modo que uma qualquer marca, que além de um produto acaba vendendo uma imagem (Ávila & Barrado, 2005).

Entre os dez atributos cognitivos do destino incluídos no modelo final desta investigação, a avaliação da imagem de destino pelos turistas de *touring* inquiridos é 96,4% construída pela opinião de que Portugal dispõe de infraestruturas desenvolvidas e de qualidade (e.g. aeroportos, estradas, alojamento, restaurantes), e 95,8% pela perceção de que os habitantes de Portugal são amáveis e hospitaleiros.

Os atributos holísticos de Portugal como destino turístico foram sintetizados em palavras como Hospitaleiro, Acolhedor, Prestável, Cordial, Amigável, Simpático, Fascinante, Maravilhoso, Interessante, Atrativo, Recomendável, Saudade, Tradicional, Pitoresco, Autêntico, Vitalidade, Cosmopolita, Alegre, Relaxante e Tranquilo que, para os turistas de *touring* inquiridos, melhor descreveriam Portugal após a sua viagem. O destino foi também reconhecido como tendo características únicas, por ser um país Diversificado e Multifacetado, com produtos como a Cortiça e o Vinho, e lugares como Fátima, Faro, Porto e Vale do Douro. As impressões holísticas mais únicas que os turistas de *touring* levam na memória são a Cultura-Fado (que poderá representar a componente afetiva) e a intenção de comportamento de terem o destino como Recomendável/Saudade, numa suposta intenção de lealdade que reflete a componente conativa do comportamento do turista.

Como afirmam Ávila e Barrado (2005), um destino é um conjunto e realidades geográficas, históricas, socioculturais e produtivas pelas quais merece a pena sair de casa.

Mas os destinos não vêm feitos nem se desenvolvem de forma autónoma. São produto de uma sociedade, dos seus compromissos históricos e dos seus esforços diários na procura da satisfação de necessidades físico-biológicas, económicas, sociais e estético-culturais. Como tal, só são possíveis a partir de uma multiplicidade de esforços individuais que, para serem frutíferos, devem permitir, desde logo, a satisfação de necessidades por parte dos seus próprios habitantes (Ávila & Barrado, 2005).

Criar na população uma consciência de destino turístico em relação ao seu próprio património natural e cultural, assim como a necessidade de o conservar e

disfrutar dele, projetando-o para o futuro, é um compromisso inevitável para um destino sustentado e inovador.

Em suma, há que ter em conta que nos novos desenvolvimentos turísticos, o conceito de destino deve superar o de cidade ou polo turístico, decorrendo das relações sinérgicas entre vários lugares do território. Neste sentido o destino não é exclusivamente um lugar, mas também um conjunto de relações setoriais e espaciais em que se inserem realidades geográficas e caráter muito inverso, e que integram tanto espaços profundamente urbanizados com os espaços simbólicos e de relação (Barrado, 2004). O *touring* é, nesse sentido, a forma de fazer turismo que mais contribui para o desenvolvimento turístico integrado do país e para a validação holística da imagem de destino. À semelhança dos produtos turísticos propostos no trabalho de Brito, M. (2013) para a região de Sines, também o *touring* é um dos produtos turísticos cuja natureza particular e intercomplementaridade poderá contribuir para a operacionalização de um modelo de desenvolvimento turístico sustentável.

A qualidade da viagem de autocarro

Esta sensação de iniciar o consumo logo que se atravessam as fronteiras é completada pelas “portas de entrada” (Gunn, 1979) elementos que representam um papel muito importante, dado que se convertem em lugares de acesso físico, mas também simbólico, ao destino. Do ponto de vista físico e territorial, o desenho das portas de entrada (estas portas podem adquirir configurações tão diferentes como a saída de uma autoestrada ou um aeroporto a partir do qual se inicia a rota do consumo turístico) que canalizam os diversos fluxos de fora para dentro, condicionam de forma notável os *tours* e as formas que o consumo turístico adota, tanto do ponto de vista temporal, como na forma como se constrói o produto final (visitas de um dia ou várias pernoitas, ida e volta ou rotas circulares entre origem e destino, entre outros) (Ávila & Barrado, 2005).

Os resultados deste estudo demonstram que a variável que mais influência exerce na perceção da qualidade da viagem de autocarro são os Horários da viagem que explica 89% da sua variação. Os Contactos com a população local (81%), o Conforto do autocarro (78%), e o Profissionalismo/competência do motorista (77%), contribuem, também, de forma significativa para a avaliação da qualidade da viagem em autocarro de turismo.

A duração dos tempos de viagem de autocarro (54%) e a Duração da permanência nos locais de visita (48%) são os aspetos mais penalizados, que merecem reflexão atenta por parte dos operadores e dos *tour designers*.

A configuração do produto de *touring* depende do traçado das rotas de mobilidade interna, mas também é condicionada pelas possibilidades das infraestruturas e dos serviços de transporte, a partir da “porta de entrada”, assim como por políticas e decisões estritamente turísticas.

Nesse sentido, é necessário estabelecer, a partir de diversas políticas, traçados preferenciais que favoreçam os consumos turísticos que se considerem mais atrativos para o turista, mas também mais favoráveis, do ponto de vista interno, para o destino (Ávila & Barrado, 2005).

A performance do guia

A influência do guia na experiência turística só pode ser entendida se o papel assumido for de um “conector”, cuja presença é necessária, mas discreta, cujo conhecimento é evidente sem ser imponente, cuja energia é indispensável sem cansar ninguém, e cujo caráter é decidido sem ser impositivo. A influência da *performance* do guia e o grau de satisfação que provoca variam de acordo com vários aspetos. O tempo é provavelmente o mais importante, pois pode funcionar nos dois sentidos. Quanto mais tempo de contacto com o grupo, melhor a interação, ou, por oposição, a relação deteriora-se. Os resultados apresentados provam que os desempenhos dos guias foram um fator chave para o sucesso da experiência turística, portanto, da satisfação do turista e, consequentemente da imagem de Portugal.

Como foi discutido na revisão da literatura, os papéis que um guia pode precisar desempenhar, a fim de contribuir para uma experiência turística de qualidade, apontam para um leque de atitudes, conhecimentos e capacidades que os guias precisam ter (Black & Weiler, 2005). Usando as taxonomias de Echtner e Ritchie (1993) sobre os componentes psicológicos e funcionais da imagem de destino, a atitude do guia exerce mais influência sobre o quadrante psicológico do que sobre o funcional.

Estes traços mais distintivos, que compõe a imagética do turista de *touring*, são reforçados pelas competências profissionais e pelos sentimentos do guia,

considerando que aquilo que um indivíduo pensa e sente sobre um destino é subjetivo, assim como o significado que constrói. Essa imagética parece ser moldada pelo ambiente em que o turista é envolvido e pelos valores e visão positivos que o guia tem do seu próprio país.

Os resultados encontrados vêm reforçar a literatura que afirma que a satisfação do turista com a *performance* do guia se deve sobretudo a fatores de carácter interrelacional, e corroborar os estudos de Heung (2008) e Chang (2014), na importância destacada da dimensão “modos e integridade” (O guia foi sempre prestável, 88%; O guia respeitou os elementos do grupo, 79%; e O guia pareceu ser honesto e confiável, 72%) aqui com as variâncias mais altas). Por contraste, os conhecimentos escolásticos tradicionalmente relacionados com o bom desempenho destes profissionais, aqui integrados na dimensão “apresentação e capacidade de comunicação” explicam os valores de variação do constructo mais baixos (O guia era conhecedor sobre o destino em arte/cultura, 48%; O guia era conhecedor sobre o destino em história, 43%; O guia tinha sentido de humor, 41%).

Quanto ao valor menos influente na avaliação da *performance* do guia (O guia foi afável, 27%) poderá ser explicado pelo facto da afabilidade e/ou delicadeza num contexto profissional ser preterida à prestabilidade e à cortesia, muito fortemente valorizadas.

A satisfação de atributo

Empiricamente, Chen e Tsai (2007) utilizaram os itens que cobrem os aspetos do modelo dos seis “As” para operacionalizar a qualidade viagem. Nesta investigação, os seis “As” desenvolvidos por Buhalis (2000) - *Attractions, Accessibility, Amenities, Available packages, Activities, Ancillary services* - para analisar os elementos da oferta turística, foram integrados na satisfação de atributo, um constructo independente da qualidade da viagem de autocarro, dada a especificidade do segmento turístico selecionado para estudo.

A literatura indica que os atributos relevantes de um destino são altamente contextuais e que a medição da qualidade deve refletir a especificidade das características do destino.

No presente estudo a satisfação com os atributos do destino para o grupo amostral inquirido é refletida em 89% pela proteção e segurança, e no oposto, com o valor mais baixo, de apenas 41%, a acessibilidade para os portadores de deficiência. Para o atributo mais valorizado, não será alheio o facto de o grupo inquirido ser constituído em 50,9% por indivíduos acima dos 65 anos, e por isso valorizar a proteção e segurança como um fator de bem estar físico e psicológico. Para o atributo menos valorizado, a identificação de uma debilidade da oferta do destino, relativamente à qual os decisores públicos têm de ser esforçar mais e melhor para proporcionar uma hospitalidade a turistas portadores de necessidades especiais, mas também para a construção de uma sociedade global mais justa e inclusiva.

A satisfação global

A satisfação é uma medida temporária e imperfeita (Vavra, 1997). Hoje as organizações estão interessadas em maximizar a retenção de clientes e a lealdade. Mas, nem todos os consumidores que estão satisfeitos, ou que façam uma recompra, são leais. Muitos estudos já provaram que clientes satisfeitos não são sempre clientes leais e vice versa, pelo que as consequências do comportamento de retenção do cliente são sinais a não ignorar.

A satisfação global com as férias dos turistas de *touring* inquiridos é muito alta, com 49% a dizer que ficou muito satisfeito e 42% satisfeito (valor acumulado 91%).

Os valores de satisfação são mais levados entre os turistas Não Europeus, sendo que mais de metade (51%) afirmou mesmo ter ficado muito satisfeito com as suas férias.

Os turistas brasileiros continuam a ser aqueles que demonstram maior unanimidade na satisfação com as suas férias de *touring* em Portugal (os franceses e suíços também, apesar de amostras serem muito reduzidas). Por outro lado, no topo do índice de insatisfação estão os turistas italianos (10% muito insatisfeitos e 1% insatisfeitos), seguidos dos alemães com 4% de turistas insatisfeitos e depois 2% de norte-americanos a mostrarem a sua muito insatisfação com as férias. O ponto intermédio de nem insatisfeitos, nem

satisfeitos (7%) obteve também um valor muito relevante entre os turistas norte-americanos.

Por outro lado, os resultados obtidos não permitem afirmar que o género, a idade e o nível de escolaridade dos turistas de *touring* faça variar o seu nível de satisfação global com a experiência turística e a intenção de voltar a Portugal.

A lealdade

A relação entre a satisfação do consumidor e suas intenções de recompra pode resumir-se através da seguinte afirmação: quanto maior for a satisfação do consumidor, maior será a probabilidade de que este leve a cabo a recompra do produto. Existem numerosos trabalhos que evidenciam empiricamente uma relação positiva entre satisfação e as intenções de recompra. Desta forma, a satisfação converte-se na base principal das intenções futuras do consumidor (Teo e Lim, 2001) adquirindo um papel crucial no estabelecer de relações de longo prazo com o cliente.

Os resultados desta investigação demonstraram que a Intenção de voltar de férias a Portugal nos próximos 3 anos explica 84% da variância do comportamento de lealdade ao destino do turista de *touring*, porém 95% dessa variância, quase nula, é explicada Pela minha experiência atual, creio que voltarei de férias a Portugal com Guia-Intérprete nos próximos 3 anos. A diferença registada entre os dois valores poderá ser explicada pela vontade de os turistas de *touring* quererem viajar acompanhados por um guia, o que é consonante com as boas avaliações que registou a dimensão *performance* do guia.

Dos resultados da análise de Regressão Linear Múltipla, concluiu-se que a Qualidade da restauração e gastronomia e a Hospitalidade dos habitantes são os primeiros fatores desencadeadores do comportamento de lealdade no turista de *touring*, que se pode concretizar no retorno acompanhado de guia ou não.

No entanto, são os atributos do destino a dimensão que mais influencia a lealdade. Por oposição, a qualidade da viagem de autocarro é a que menos influência exerce. A considerar uma influência intermédia estão as dimensões da *performance* do guia e da imagem percebida de Portugal como destino turístico.

VIII.8. Recomendações

As peças de construção de qualquer destino turístico são os seus ativos, sejam eles a paisagem natural ou o património cultural, ou até as infraestruturas, que devem permitir que os viajantes tenham um acesso fácil ao país e que se desloquem nele com facilidade. Sem estes “tijolos” nenhum país pode competir no mercado global de turismo. No entanto, esses ativos exigem um investimento significativo em termos de conservação (no caso dos tesouros naturais) e manutenção (no caso de infraestruturas físicas que tendem a perder valor ao longo do tempo) (*The Travel & Tourism Competitiveness Report*, 2013).

Os responsáveis políticos precisam desenvolver planos de longo prazo, a fim de melhor atender aos fluxos do turismo recetivo. Mas esses esforços por si só não geram verdadeira diferenciação de outros países que estão a fazer exatamente a mesma coisa. Para ganhar vantagem sobre os países concorrentes, os decisores políticos e os gestores de destinos precisam identificar e alavancar capacidades que tornem o seu destino distintivo (*The Travel & Tourism Competitiveness Report*, 2013)

Cada país deve identificar as suas áreas específicas de oportunidades de turismo e alinhar seu foco de política em torno dessas capacidades essenciais. Esses diferenciadores são variados, refletindo uma mistura de necessidades e experiências, e vão desde o restabelecer da confiança dos visitantes, após períodos de instabilidade, ao manter a competitividade dos preços num ambiente de mercado incerto. Incentivar os turistas a voltar requer uma visão holística do ciclo de vida do viajante, e não campanhas promocionais generalistas (*The Travel & Tourism Competitiveness Report*, 2013)

Um itinerário ou uma rota cultural não se converte automaticamente num itinerário turístico, uma vez que este deve contar com um conjunto de elementos tanto culturais como turísticos, que a tornem realizável, atrativa e conseqüentemente comercializáveis (Pulido, 2006). No entanto, é muito habitual organizarem-se itinerários ou rotas com um perspectiva meramente da oferta, quando o turismo é uma atividade condicionada de forma determinante pela procura. Dito de outro modo, o desenho de uma rota deve ser feito tendo em conta os interesses, necessidade e expectativas de quem gere a oferta, porém poucas vezes se analisam as motivações, os interesses dos turistas. O resultado final é brilhante na sua configuração intelectual, porém um autêntico desastre

comercial, pois não responde ao quadro motivacional básico deste tipo de procura (Pulido, 2006).

A literatura em *tour designing* é escassa, sobretudo a referente ao mercado sénior. Poucos académicos consideram pertinente este assunto, sendo ele, na prática, gerido pelos operadores da indústria turística. Desenhar um *tour* para o segmento sénior não é tarefa fácil, uma vez que exige a criação de um itinerário coeso, que tenha em consideração um conjunto de aspetos relacionados com a condição geriática (Gay, 1999).

Hoje, muitos séniores são viajantes experientes, que acumularam um conjunto de experiências de viagem ao longo da vida, o que os ensinou a tomar decisões que contribuam para o seu bem estar. Optar pelo *touring*, pela viagem organizada em grupo, é uma das mais importantes. Outro aspeto importante é escolher a melhor altura para viajar (fora das épocas altas) em que os preços são mais baixos, os grupos são mais pequenos, há menos turistas nas atrações, as crianças já voltaram à escola, os restaurantes e os produtos são mais baratos, os hotéis estão menos cheios e são mais tranquilos. Assim, em vez de fazerem um *tour* mais longo durante a época alta, muitos viajantes séniores preferem fazer dois *tours* ao ano, mais curtos, um no final da primavera, o outro no início do outono, que têm a vantagem adicional do clima ser moderado nessas alturas do ano.

Outro aspeto importante é que o *tour* seja feito planeado de forma a que o turista permaneça nos destinos mais do que uma ou duas noites para evitar fazer e desfazer malas, constantemente. A maioria dos *tours* para se visitarem muitos sítios no mais curto espaço de tempo é assim planeado. Mas isso desagrada aos turistas séniores, que experientes, sabem que esses *tours* são mais baratos. Por isso, preferem poupar e fazer apenas um *tour* por ano, mas com todas as comodidades. Este é um processo penoso para os turistas séniores, apesar de os turistas experientes saberem que, por isso, são viagens mais baratas. No entanto, preferem poupar e fazer apenas um *tour* por ano, com mais comodidades. O resultado é que a maioria dos turistas de *tours* de luxo são séniores, não apenas porque têm tempo disponível e dinheiro, mas porque os operadores turísticos que sabem trabalhar com este segmento, redesenharam os *tours* para contemplar estes desejos e necessidades do cliente.

No que diz respeito às viagens em autocarro, as recomendações vão no sentido de que os *tours designers* deveriam considerar programar períodos de viagem mais curtos, e mais lentos, para os grupos mais velhos. O facto de a maioria dos idosos ser susceptível de ter as suas capacidades visuais, auditivas e de mobilidade diminuídas, deve exigir dos profissionais que os acompanham, nomeadamente do guia, uma atenção redobrada. Isto significa que os tempos de viagem devem considerar paragens de duas em duas horas e que durante a deslocação do autocarro, os passageiros devam permanecer sentados nos seus lugares.

Com este aspecto está relacionado o facto de este perfil de turistas não apreciar, ou até rezeir, andar a grandes velocidades. Além de mais, andar muito depressa numa estrada, num autocarro enorme, apenas permite ver um borrão da paisagem. Isto significa que o turista de *touring* sénior prefere um ritmo mais lento, mesmo que isso represente um itinerário mais curto.

Outra questão que deve ser considerada ao seleccionar um autocarro de turismo para um *tour* com turistas séniores, está relacionada com algumas dificuldades de audição que estes provam ter, quer porque ouvem mal, quer porque o sistema de amplificação do autocarro distorce a voz do guia. Num grupo de trinta turistas séniores, por exemplo, apenas os passageiros da frente conseguem ouvir e ver o guia, pelo que os outros, ou se alheiam, ou conversam entre si. A utilização de autocarros mais pequenos pode anular muitos problemas de visão e de audição. Os turistas séniores, mais do que qualquer outro grupo, consideram que viajar é uma forma de “alimento mental” e ser capaz de ouvir tudo o que está a ser dito pelo guia-intérprete é importante para eles.

VIII.9. Limitações da investigação

Reconhecem-se como limitações na investigação desenvolvida durante esta tese, os seguintes aspetos:

- O investimento e o esforço feito na obtenção de dados através dos guias-intérpretes, poderia traduzir uma quantidade e diversidade ainda maior, caso houvesse uma maior colaboração.

- A aplicação do questionário foi efetuada num timing ocasional (junho-setembro) o que não permitiu a maior rentabilização dos esforços dispensados na obtenção de dados.

- As fontes secundárias disponíveis sobre o segmento de *touring* e utilizadas neste estudo sobre o *touring* em Portugal datam de 2003. As fontes mais atuais disponíveis da IPK custam uma verba exorbitante para um investigador individual. O acesso a esses dados poderá permitir análises comparativas de grande interesse para o setor do *touring* e para todos os stakeholders envolvidos.

VIII.10. Investigações futuras

A qualidade percebida e a satisfação foram estudadas como antecedentes da lealdade de comportamento. No entanto existem outros fatores a influenciar e a interagir com as intenções de comportamento futuro do turista de *touring*. Recomenda-se a outros investigadores o estudo de outros antecedentes da lealdade. Como exemplo, em complemento da satisfação, o valor percebido poderia ser incluído no modelo para agir como mediador na relação entre as perceções de qualidade e as intenções de lealdade. Outro constructo que seria interessante explorar é o da *performance* do guia como preditivo da imagem percebida do destino, da satisfação e lealdade. Ou então mediador, entre a imagem de destino antes da viagem e depois da viagem. A inclusão de constructos complementares de qualidade percebida com os serviços do operador turístico, do alojamento, ou da restauração poderiam levar ao refinamento do modelo concetual e ao alargamento das relações testadas no presente modelo.

De entre outras sugestões para trabalhos futuros que direta ou indiretamente possam complementar a investigação realizada nesta tese salientam-se as seguintes:

- Aplicar o modelo concetual desenvolvido nesta investigação a uma amostra mais representativa do universo do *touring*.

- Realizar um estudo mais alargado e mais atual para traçar o perfil do turista de *touring* que visita Portugal, sem esquecer o turista nacional. Uma das armas fundamentais para qualquer destino turístico é conhecer os seus turistas.

Se é certo que os turistas se dirigem a um destino em consequência da sua capacidade de atração, que depende da variedade dos seus recursos e do tipo de atividades que oferece, é também muito verdade que a sua oferta não se resume às atividades expressamente direcionadas para os receber, mas de todo um conjunto de fatores que a complementam.

- Investigar diferentes tipos de turistas de *touring* (por exemplo, turistas independentes) para comparar e validar os resultados desta pesquisa, já que este estudo incidiu sobre os turistas de *touring*, estrangeiros, que viajam acompanhados por um guia-intérprete.

- Alargar a análise aos turistas de diferentes origens culturais (e confrontar, por exemplo, os visitantes da Ásia com a Europa, da América com a Europa, ou da Ásia com a América), pois cada um deles pode ter diferentes pontos de vista sobre a *performance* do guia, que poderá influenciar a opinião sobre o país visitado e a perceção sobre a satisfação com o *tour* guiado.

- Considerar a possibilidade de incluir no modelo concetual outros constructos. Embora muitas variáveis importantes tenham sido incluídas no presente modelo, é importante perceber que outros fatores também podem desempenhar um papel crítico na relação entre imagem de destino, qualidade dos serviços, incluindo o guia, satisfação e lealdade do turista. Por exemplo, trabalhos futuros poderiam investigar se a imagem orgânica e induzida (Fakeye & Crompton, 1991) iria influenciar as relações do modelo. Ou se os nove componentes (briefings, aeroporto/avião, hotel, restaurante, autocarro, atrações visitadas, compras, *tours* opcionais, e outros) do chamado *group package tour* (Wang et al., 2000) influenciam positivamente ou não os outros constructos do modelo.

Finalmente, este estudo foi baseado em respostas dos entrevistados que foram inquiridos durante a visita, no final do *tour*, antes da partida. Uma pesquisa futura poderia usar os resultados finais de pré-visitas (turistas interessados em vir para Portugal) e pós-visitas (turistas que vieram para Portugal) para determinar a complexidade da imagem de destino de Portugal, e sua relação com a satisfação e lealdade.

Apesar de os turistas estarem cada vez mais experientes e persista um estigma negativo sobre os *tours* guiados, o número de turistas que procura o *touring* está a aumentar, em Portugal e no mundo. Deste estudo ficou a certeza de que o *tour guiding* não é um mero procedimento mecânico em que grupos de pessoas são apascentados como gado urbano em busca de uma experiência de pasto pós-moderna. O *guiding* envolve dimensões políticas, económicas, existenciais, sociais, estéticas e materiais muito complexas, pelo que os seus efeitos devem ser considerados sob a perspetiva do planeamento, do turismo, das organizações, da educação, da geografia e do branding, entre outras (Zillinger, Jonasson, & Adolfsson, 2012).

Referências Bibliográficas

Bibliografia, Legislação e Netgrafia

Bibliografia

- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481.
- Ahmed, Z.U. (1994). Determinants of the Components of a State's Tourist Image and Their Marketing Implications. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2 (1), 55-69.
- Ahmed, Z. U. (1996). The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: A promotion segmentation perspective. *Journal of Professional Services Marketing*, 14(1), 37-60.
- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism management*, 30(5), 715-723.
- Aldridge, S., & Rowley, J. (1998). Measuring customer satisfaction in higher education. *Quality assurance in education*, 6(4), 197-204.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288-297.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International journal of contemporary hospitality management*, 18(5), 414-425.
- Almagor, U. (1985). A tourist's vision quest in an African game reserve. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 31-47.
- Alves, A., & Mayer, V.F. (2009, julho). A Imagem dos destinos turísticos: A cidade de S. Paulo sob o olhar de jovens do Rio de Janeiro. In Niterói (Org.), *Anais, V Congresso Nacional de Excelência em Gestão – Gestão do Conhecimento para a Sustentabilidade*: Niterói, Brasil.
- Anderson, E. W., Fornell, C. (1994). A Customer Satisfaction Research Prospectus. In Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (pp.241-268). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Andreassen, T.W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-175.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*, 9(1), 7-23.
- Andreu, L. (2001). *Emociones y Satisfacción del Consumidor. Propuesta de un Modelo Cognitivo-Afectivo en Servicios de Ocio y Turismo*. Tese de doutoramento. Universidad de Valencia.
- Andreu, L., Bigné, J.E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9 (4), pp.47-67.
- Andsager, J. L., & Drzewiecka, J. A. (2002). Desirability of differences in destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 401-421.
- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M., & Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181-190.
- Armstrong, E., & Weiler, B. (2002). Getting the message across: an analysis of messages delivered by tour operators in protected areas. *Journal of Ecotourism*, 1(2e3), 104e121.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 291-295.
- Arslanturk, Y., & Altunoz, O. (2012). Antecedents of satisfaction in guided tours: an introduction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 891-895.
- Arslanturk, Y., & Altunoz, O. (WC-BEM 2012). Practice-trips: efficiency and quality perceptions of prospective tour guides. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 832-836.
- Ashworth, G., & Goodall, B. (1988). Tourist images: marketing considerations. In *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. B. Goodall y G. Ashworth (eds). London: Routledge, pp.133-161
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.

- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2005). Dialectics of authentication: Performing "exotic otherness" in a backpacker enclave of Dali, China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3, 1-17.
- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of business research*, 47(3), 191-207.
- Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 412-422.
- Ávila Bercial R., & Barrado Timón, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*, (15), 27-44.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: An update examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41, 127-136.
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205-220.
- Backman, S. J., & Veldkamp, C. (1995). Examination of the relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13(2), 29-41.
- Bae, S. Y. (2011). *Taxi Tour Guides as Culture Brokers on Jeju Island, Korea* (Doctoral dissertation). The Pennsylvania State University.
- Bærenholdt, J. O., Haldrup, M., Larsen, J., Urry, J. (2004). *Performing Tourist Places*. Aldershot. Ashgate
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly, Special Issue: Theoretical Advances in Social Psychology*, 55(2), 178-204.
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baker, D., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baker, S. R. (2014). Touring vs. Traveling. *Journal of Tourism & Hospitality*, 3, 132.
- Ballantyne, R., & Hughes, K. (2001). Interpretation in ecotourism settings: Investigating tour guides' perceptions of their role, responsibilities and training needs. *The Journal of Tourism Studies*, 1(2), 2-9.
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of vacation marketing*, 3(3), 221-233.

- Baloglu, S. (1999). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81–90.
- Baloglu, S. (2001). An investigation of a loyalty typology and the multideestination loyalty of international travelers. *Tourism Analysis*, 6(1), 41-52.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 36, 11-15.
- Baloglu, S., & Erickson, R. E. (1998). Destination loyalty and switching behavior of travelers: A Markov analysis. *Tourism Analysis*, 2(2), 119-127.
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1057-1070.
- Baloglu S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of travel research*, 38(2), 144-152.
- Bandyopadhyay, R., & Kerstetter, D. (2004). Indian students' perception of rural West Bengal as a tourist destination, 116- 120. Retrieved from: Northeastern Recreation Research Symposium: <http://www.fs.fed.us/ne>.
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barrado Timón, D. A. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*, (160), 45-68.
- Barreira, I. (2005). Os guias turísticos em Berlim. *Tempo Social, revista de sociologia da USP*, 17(1), 299-320.
- Barsky, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry meaning and measurement. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 16(1), 51-73.
- Barsky, J., and L. Nash. (2002). "Evoking Emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 39-46.
- Baum, T., Hearn, N., and Devine, F. (2007) Place, People and Interpretation: Issues of Migrant Labour and Tourism Imagery in Ireland. *Tourism Recreation Research*, 32(3), 39 – 48.
- Becken, S., & Gnoth, J. (2004). Tourist consumption systems among overseas visitors: reporting on American, German, and Australian visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 25(3), 375-385.
- Beerli Palacio, A., Díaz Meneses, G., & Pérez Pérez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505.

- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636.
- Beerli, A., Menezes, G., & Gil, S. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571–58.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 125.
- Belk, R. W. (1997). Been there, done that, bought the souvenirs. *Consumer research: Postcards from the edge*, 22.
- Bello, L., Vásquez, R. & Trespalacios, J.A. (1996). *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*. 2ª Ed. Cívitas. Madrid.
- Bettman, J.R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison–Wesley Publishing Company.
- Bigné, E. J. (2005). Nuevas orientaciones del marketing turístico. De la imagen de destinos a la fidelización de los turistas. *Papeles de economía española*, (102), 221-235.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic editorial.
- Bigné, J., Sánchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
- Bigné, E., Moliner, M. A., & Sánchez, J. (1997). Calidad y satisfacción en los servicios hospitalarios esenciales y periféricos. *Investigación y Marketing*, 57, 55-61.
- Bigné, J. E., & Sánchez, M. I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valencia. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 189-200.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Bigné, A. E., Sánchez, G. I., & Sanz, B. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30, 715-723.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.

- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *the Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality, the Customer's Voice. In Rust, RT & Oliver, RL (1994). *Service Quality Insight and Managerial Implications from The Frontier*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Black, R., & Ham, S. (2005). Improving the quality of tour guiding: Towards a model for tour guide certification. *Journal of Ecotourism*, 4(3), 178-195.
- Black, R., & Weiler, B. (2005). Quality assurance and regulatory mechanisms in the tour guiding industry: a systematic review. *Journal of Tourism Studies*, 16(1), 24-39.
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.
- Bollen, K. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley: New York.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing science*, 17(1), 45-65.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991a). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *The Journal of Marketing*, 1-9.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991b). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research*, 171-186.
- Bonifácio, L. (2014). *O Património natural e cultural como fatores de motivação turística no concelho de Abrantes*. Relatório de Estágio. 2º Ciclo em História da Arte, Património e Turismo Cultural. Universidade de Coimbra
- Boorstin, D. J. (1977). *The image. A guide to pseudo-events in America*. New York, NY: Atheneum.
- Bosnjak, M., Sirgy, J., Hellriegel S., & Maurer O. (2011). Positivist Destination Loyalty Judgments: Developing and Testing a Comprehensive Congruity Model. *Journal of Travel Research*, 50(5): 496-508.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7.
- Bowen, D. (2001) Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours: A reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22 1), 49-61.

- Bowen, D. (2002) Research through participant observation in tourism: A creative solution to the measurement of consumer satisfaction/dissatisfaction (CS/D) among tourists. *Journal of Travel Research*, 41(1), 4–14.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). "Loyalty: A Strategic Commitment." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1): 12-25.
- Bowie, D., & Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: a view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303–322.
- Bowman, G., & Harrison, D. (1992). The politics of tour guiding: Israeli and Palestinian guides in Israel and the Occupied Territories. *Tourism and the less developed countries.*, 121-134.
- Bozbay, Z., & Özen, H. (2008). Measuring the destination images of European cities. *Tourism, Hospitality and Leisure*, 726.
- Brady, M. K. & Robertson, C. J. (2001). Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross–National Study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35-47.
- Bras, K. (2000). *Image-building and guiding on Lombok: The social construction of a tourist destination*. Amsterdam: Atlas Publications.
- Brei, V. A., & Liberali Neto, G. (2006). O uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(4), 131-151.
- Brito, L. M. (2008). O guia-intérprete: mediador intercultural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 10, 67-84.
- Brito, M. B. M. (2011). Monitorização dos impactos turísticos: uma proposta de modelo aplicável a territórios em mudança. *Cadernos de Geografia*, 30/31, 249-256.
- Brito, M. B. M. (2013). Percursos de sustentabilidade: políticas e práticas de planeamento para o desenvolvimento turístico no Município de Sines. Tese de doutoramento. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10316/21654>
- Broekemier, G., Marquardt, R., & Gentry, J. W. (2008). An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in a women's clothing store service setting. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 59-67.
- Brown, G. H. (1953). *Brand Loyalty-fact of fiction*. Trademark Rep., 43, 251.
- Bruner, E. M. (1986). Introduction: Experience and its expressions. In: Turner, V. W. & Bruner, E. M. (Eds), *The Anthropology of Experience*, (pp. 3–30) Urbana: University of Illinois Press.
- Bryman, A. (2004). *The Disneyization of society*. London: Sage.
- Budeanu, A. (2007). Sustainable Tourism Behaviour—A Discussion of Opportunities for Change. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 499-508.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Bull, A. (1994). *La Economía del Sector Turístico*. Alianza Editorial. Madrid.
- Bywater, M. (1993). The market for cultural tourism in Europe. *Travel and Tourism Analyst*, 6(1), 30-46.
- Campbell, D. J. (1988). Task complexity: A review and analysis. *Academy of Management Review*, 13(1), 40-52.
- Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martínez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), 862-870.
- Canário, D. (2013) *O Papel do Guia Intérprete no Turismo em Lisboa*. Dissertação de mestrado. Instituto Superior de Novas Profissões. Lisboa.
- Caneen, J. M. (2003). Cultural determinants of tourism intention to return. *Tourism Analysis*, 8, 237-242.
- Cardoso, L. & Fraiz-Brea, J. A. (2012) *Medição da Tourism Destination Image: Implicações para os Marketers do Destino Turístico*. XVII Congresso AECIT (Associação Espanhola de Especialistas Científicos em Turismo).
- Cardoso, Lucília (2010). *Imagem do Destino Turístico Português na Galiza*. Tese de Doutoramento. Universidade de Vigo, Vigo-Espanha.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 244-249.
- Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Of T. *Journal of retailing*, 66(1), 33-35.
- Carmichel, B. (1992). Using Conjoint Modelling to Measure Tourist Image and Analyse Ski Resort Choice. In Johnson P. & Thomas, B. (eds). *Choice and Demand in Tourism* (pp.93-106). London: Mansell.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction-the moderating role of value. *European Journal of marketing*, 34(11/12), 1338-1353.
- Carvalho, P. (2009). *Planeamento, redes territoriais e novos produtos turísticos ecoculturais*. Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território. Faculdade de Letras. Universidade de Coimbra, 1421-1439.
- Carvalho, P. D. D. C. (2015). *Modelo Conceptual Integrativo de Destination Branding-TouristMIND*. Tese de doutoramento. Universidade Fernando Pessoa

- Carvalho, P. D. D. C., Salazar, A., & Neves, J. M. D. O. (2011). *A imagem percebida e o perfil do turista de um destino turístico cultural: o caso do Alto Douro Vinhateiro*, Património da Humanidade. bdigital.ufp.pt
- Cassar, M., & Dias, M. (2005). *Fundamentos do marketing turístico*. Prentice Hall Brasil
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Chagas, M. M. (2009). Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. *Caderno Virtual de Turismo*, 9(1).
- Chagas, M. M. D. (2010). *Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal*. Dissertação de Mestrado. PPGTUR/UFRN
- Chan, A. (2004). The impact of tour guide performance on tourist satisfaction: A study of outbound tours in Hong Kong. In R. MacLellan, T. Baum, A. Goldsmith, J. Kokkranikal, E. Losekoot, S. Miller, A. Morrison, D. Nickson, J.S. Taylor, & K. Thompson (Eds), *Proceedings of Tourism: State of the Art II Conference*, Scottish Hotel School, Strathclyde University, 27-30 June 2004, Glasgow.
- Chan, A., Hsu, C. H., & Baum, T. (2015). The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: A study of Chinese tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 18-33.
- Chang, J. C. (2006). Customer satisfaction with tour leaders' performance: A study of Taiwan's package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1), 97-116.
- Chang, J. C. (2009). Taiwanese tourists' perceptions of service quality on outbound guided package tours: a qualitative examination of the SERVAQUAL dimensions. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 165-178.
- Chang, K. C. (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.
- Charlton, P., & Ehrenberg, A. S. (1976). An experiment in brand choice. *Journal of Marketing Research*, 152-160.
- Chaudhary, M. (2000). India's image as a tourist destination – a perspective of foreign tourists. *Tourism Management*, 21, 293-297.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, C., & Chen. F. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1): 29-35.

- Chen, C., & Myagmarsuren, O. (2010). Exploring Relationships between Mongolian Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Loyalty. *Tourism Economics*, 16(4): 981-94.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416-432.
- Chen, G.D. (2001). An investigation of visitors' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 79-85.
- Chen, J. (2003). "Market Segmentation by Tourists' Sentiments." *Annals of Tourism Research*, 30(1): 178-93.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003.
- Chen, P., & Kerstetter, D.L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37, 256-266.
- Chen, S.J., & Hsu, C.H.C. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), 411-416.
- Cheong, S., & Miller, M. (2000). Power and tourism: A Foucauldian observation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 371-390.
- Chi, C. G. Q. (2011). Destination loyalty formation and travelers' demographic characteristics: A multiple group analysis approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(2), 191-212
- Chi, C. G. Q. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between firsttime and repeat visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36, 3-24.
- Chi C.G.Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chilembwe, J. M., & Mweiwa, V. I. C. T. O. R. (2014). Tour guides: Are they tourism promoters and developers? Case study of Malawi. *Internacional Journal of Research in Business Management (IMPACT)*, 2(9), 30.
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In Marcoulides, G. (ed.) *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chiou, J.-S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty network. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.

- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the Web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management, 28*, 118-129.
- Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism management, 20*(3), 361-365.
- Chon, K-S. (1989). Understanding Recreational Travelers's Motivation, Attitude and Satisfaction. *The Tourist Review, 44*(1), pp.3-7.
- Chon, K-S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review, 45*(2), pp.2-9.
- Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process. *Tourism Management, 12*(1), 68-72.
- Chowdhary, S. (2014). An overview of tourism circuits" A Case study of Jammu region.". International Journal. Retrieved from http://edued.org/journal/an_overview_of_tourism.pdf
- Chronis, A. (2005). Coconstructing heritage at the Gettysburg storyscape. *Annals of Tourism Research, 32*(2), 386-406.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research, 491-504*.
- Clark, J. S., & Maher, J. K. (2007). If you have their minds, will their bodies follow? Factors effecting customer loyalty in a ski resort setting. *Journal of Vacation Marketing, 13*(1), 59-71.
- Cluzeau, C. (1999) *Le tourisme culturel*. Paris: Presses Universitaires de France
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology, 13*, 179–201.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research, 12*(1), 5-29.
- Cohen, E., Ifergan, M., & Cohen, E. (2002). A new paradigm in guiding. *Annals of Tourism Research, 29*(4), 919-932.
- Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing, 12*(2), 160-173.
- Coleman, S., & Crang, M. (2002). *Tourism: Between place and performance*. Berghahn Books
- 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.
- Conner, M., & Armitage, C. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Future Research. *Journal of Applied Social Psychology, 28*, 1429-64.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and Practice*. London: Pitman Publishing.

- Correia, A., & Pimpão, A. (2008). Decision-Making Processes of Portuguese Tourist Travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4): 330–373.
- Correia, A., Barros, C. & Silvestre, A. (2007). Golf Tourism Repeat Choice Behaviour in the Algarve: A Mixed Logit Approach. *Tourism Economics*, 13(1): 111-27.
- Coshall, J.T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39, 85-89.
- Court, B. & Lupton, R.A. (1997). Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters. *Journal of Travel Research*, 36 (1), pp.35-43.
- Craik, J. (2003). The culture of tourism. In Rojek, C. e Urry, J. (Eds.), *Touring cultures: transformations of travel and theory* (pp. 113-136). Routledge, London and New York.
- Cravidão, F. (2004). Turismo e cultura: o lugar dos lugares. *Turismo-Visão e Ação*, 6(3), 309-316.
- Crompton, J. L. (1979a). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research* 18(4): 18-23.
- Crompton, J. L. (1979b). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perception-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125 –31.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 55-68.
- Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do turismo em Portugal: Os primórdios. *Fluxos & Riscos*, 1, 127 – 149.
- Cunin, E., & Rinaudo, C. (2008). Consuming the city in passing: Guided visits and the marketing of difference in Cartagena de Indias, Colombia. *Tourist Studies*, 8(2), 267–286.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.
- Da Cunha, A. G. (1982). *Dicionário etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa*. Nova Fronteira.
- Dabholkar, P. A. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *NA-Advances in Consumer Research*, 22, 101-108.

- Dabholkar, P. A., & Thorpe, D. I. (1994). Does customer satisfaction predict shopper intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 161-171.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R.M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.
- Danaher, P. J., & Haddrell, V. (1996). A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 4-26.
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism". *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G.M.S. (1996). Tourists' Images of a Destination – An Alternative Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.
- Day, R.L. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. In Kinneary, T.C. (ed). *Advances in Consumer Research*, 11 (pp.496-499), MI: Association for Consumer Research.
- De Kadt, E. (1979). *Tourism: Passport to development*. New York: Oxford University Press.
- De Ruyter, K., Bloemer, J., & Peeters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction: An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), 387-406.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1996). On the relationship between perceived service quality and behavioural intentions. In *Proceedings of the 25th European Marketing Academy Conference, Budapest* (pp. 273-292).
- del Bosque, I. R., San Martín, H., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), 410-419.
- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Dias, F., Vasconcelos, J., Su C.J., Miyagi H., & Marcos H. (2016). Torre de Babel - Uma nova metodologia para aferir o valor das marcas de destino a nível mundial. In Dias, F, Marques, I., Pereira, A. Cardoso, L. (Ed.), *Cinema, Destination Image and Place Branding*. Porto: Associação Portuguesa de Turismologia
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

- Dillard, C., Browning, L. D., Sitkin, S. B., & Sutcliffe, K. M. (2000). Impression management and the use of procedures at the Ritz-Carlton: Moral standards and dramaturgical discipline. *Communication Studies*, 51(4), 404-414.
- Driscoll, A., Lawson, R. & Niven, B. (1994). Measuring Tourist's Destination Perceptions. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 499-511.
- Duke, C. R., & Persia, M. A. (1996). Consumer-defined dimensions for the escorted tour industry segment: Expectations, satisfactions, and importance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 77-99.
- Echtner, C. M. (2002). The content of Third World tourism marketing: a 4A approach. *International Journal of Tourism Research*, 4(6), 413-434.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Edensor, T. (1998). *Touring the Taj: Performance and meaning at a symbolic site*. London: Routledge.
- Edensor, T. (2000). Staging tourism: Tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, 27, 322-344.
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1(1), 59-81.
- Edensor, T. (2006). Reconsidering National Temporalities Institutional Times, Everyday Routines, Serial Spaces and Synchronicities. *European Journal of Social Theory*, 9(4), 525-545.
- Edensor, T., & Holloway, J. (2008). Rhythmanalysing the coach tour: the Ring of Kerry, Ireland. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 33(4), 483-501.
- Ellis, T. B. (2000). *The development, psychometric evaluation and validation of a customer loyalty scale*. Tese de doutoramento. Department of Psychology in the Graduate School Southern Illinois University.
- El-Sharkawy, O. K. (2007). Exploring knowledge and skills for tourist guides: evidence from Egypt. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(2), 77e94.
- Embacher, J. & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 28, 2-7.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). Consumer Behavior. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- European Federation of Tour Guides Associations (1998) *European Federation of Tour Guides Associations Brochure*. Vienna, Austria: European Federation of Tour Guides Associations. Retrieved from <http://www.feg-touristguides.com/>

- Evans, N. (1976). Tourism and cross cultural communication. *Annals of Tourism Research*, 3(4), 189-198
- Évrard, Y. (1993). La satisfaction des consommateurs: état des recherches. *Revue Française du Marketing*, 144, 53-66.
- Fagence, M. (1991). Rural tourism and the small country town. *Tourism Recreation Research*, 16(1), 34-48.
- 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.
- Farias, S. A. D., & Santos, R. D. C. (2000). Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(3), 107-132.
- Feinberg, R. A., Widdows, R., Hirsch-Wyncott, M., & Trappey, C. (1990). Myth and reality in customer service: good and bad service sometimes leads to repurchase. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3(1), 112-114.
- Feng, R., & Jang, S. (2004). Temporal destination loyalty: A structural initiation. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9(2), 207.
- Fernandes, J. L. (1998). O Alentejo no contexto dos periferismos geo-económicos do território nacional-a percepção de uma identidade. *Inforgéo*. 12/13, 495-509.
- Fernandes, J. L. J. (2008a). Artes visuais, representações e marketing territorial. *Biblos*, VI (2ª série), Revista da Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra.
- Fernandes, J. L. J. (2008b). Indústrias culturais, cinema e representações do território – o caso particular do continente africano. In II Seminário Internacional Memória e Cultura Visual, AGIR – Associação para a Investigação e Desenvolvimento Sócio-Cultural. Porto, 305-318.
- Ferreira, R. M. C. (2009). Interacionismo e as percepções de compra da experiência turística. Retrieved from <http://bocc.unisinos.br/pag/ferreira-raquel-interacionismo.pdf>
- Ferreira, L., Aguiar, L., & Pinto, J. R. (2012). Turismo cultural, itinerários turísticos e impactos nos destinos. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 6(2), 109-126.
- Fine, E. C., & Speer, J. H. (1985). Tour guide performances as sight sacralization. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 73-95.
- Finnegan, R. (1998). *Tales of the city: a study of narrative and urban life*. Cambridge University Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fisk, R. P. & Young, C. E. (1985). Disconfirmation of equity expectations: effects on consumer satisfaction with services. *Advances in Consumer Research*, 12, 340-345.
- Fitzsimons, G. J. (2000). Consumer response to stockouts. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 249-266.

- Font, X. (1997). Managing the tourist destination's image. *Journal of Vacation Marketing*, 3(2), 123-131.
- Forer, P. C., & Pearce, D. G. (1984). Spatial patterns of package tourism in New Zealand. *New Zealand Geographer*, 40(1), 34-43.
- Fornell, C, Johnson, M. D., Anderson, E. W., et al. (1996). The American customer satisfaction index: Description, findings, and implications. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fornell, C, & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experiences. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fortuna, C. (1995). Sociologia e práticas de lazer. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 43.
- Fortuna, C. (2013). *Identidades, percursos, paisagens culturais* (Vol. 25, p. 26). 1ª Edição Digital. Imprensa da Universidade de Coimbra. Retrieved from http://impactum.sib.uc.pt/files/previews/81774_preview.pdf
- Fournier, S. & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(October), 5-23.
- Franco, M. L. P. B. (2003). *Análise de conteúdo*. Brasília: Plano.
- Franklin, A., & Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory?. *Tourist Studies*, 1(1) 5–22
- Froehling, H. C. (2008). *The impact of attribute satisfaction on overall satisfaction, attitudinal loyalty and behavioral loyalty*. ProQuest.
- Frykman, J. & Löfgren, O. (Ed.) (1996). *Introduction in forces of habit: exploring everyday culture*. Lund University Press, 1–19.
- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W.C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644.
- Gartner W.C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28, 16-20.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191–215.
- Gartner, W. C. (2005). A synthesis of tourism trends. In J. Aremberry and R. Butler (Org.). *Tourism development: issues for a vulnerable industry*, Channel View Publications in cooperation with the International Academy for the Study of Tourism (pp.3-26), Channel View Publications.

- Gartner, W. C. & Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971–1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15-19.
- Gartner W. C., & Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 15 (4), 47-52.
- Gay, J. (1999). A guide to tour designing for seniors. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 90-92.
- Gearing, C. E., Swart, W. W. & Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, 22(4), 1-8.
- Gentemann, K., & Whitehead, T. (1983). The cultural broker concept in bicultural education. *Journal of Negro Education*, 52(2), 118-129.
- Getz, D., & Page, S. J. (1997). Conclusions and implications for rural business development. *The business of rural tourism: International perspectives*, 191-205. New York: International Thomson Business Press.
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177–185.
- Giesele, J. L. & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review (on line)*, 00 (01).
- Giraldi, A., & Cesareo, L. (2014). Destination image differences between first-time and return visitors: An exploratory study on the city of Rome. *Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 197-205.
- Goeldner, R.C.; Brent Ritchie; J.R. (2009) *Tourism-Principles, Practices, Philosophies*. Retrieved from <http://noseoturismo.blogspot.pt/2008/12/touring-cultural-e-paisagstico.html> (acesso 8-6-2014)
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor.
- Goffman, E. (1963). *Behaviour in public places: Notes on the social organization of gatherings*. New York, NY: Free Press.
- Gomes, B. M. A., & Santos, A. C. (2007). Influências das Políticas Públicas de Turismo nas Transações entre os Agentes: uma análise sob a ótica da ECT. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 1(2), 72-100.
- Gomes, C. S. (2008). Imagens e narrativas da Coimbra turística: Entre a cidade real e a cidade (re) imaginada. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (83), 55-78.
- Gomezelj, D. O., & Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness - Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294-307.
- González, M. E. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160.
- Gosling, M., & Gonçalves, C. A. (2003). Modelagem por Equações Estruturais: conceitos e aplicações. *Revista de Administração FACES Journal*, 2(2).

- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?. *Journal of applied psychology*, 79(6), 875.
- Grabowski, C. P., & Geng, W. (2000). European Silk Road Tourists' and Their Tour Guides' Perceptions of Product and Service Quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(4), 97-106.
- Graburn, N. H. H. (1989) Tourism: The sacred journey. In: V. L. Smith (Ed.), *Hosts and Guests*, (pp. 21–36). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Gray, G. (1993). *Wildlife and people*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Grefe, X. (1994). Is rural tourism a lever for economic and social development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 22-40.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition*. Lexington, MA: Free Press
- Grosspietsch, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. *Tourism anagement*, 27(2), 225-234.
- Guerrier, Y., & Adib, A. (2003). Work at leisure and leisure at work: A study of the emotional labour of tour reps. *Human Relations*, 56(11), 1399–1417.
- Gunn, C. A. (1979). *Tourism planning*. New York: Crane Russak.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape: designing tourist regions*. 2nd Ed. New York: V.N. Reinhold.
- Gunn, C. (2002). *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*. In Gunn C. & Var T, (Ed). 4th Ed. New York.
- Guo, S., & Cao, N. (2004). A conceptual model of tourism destination competitiveness. *NaiKai Management Review*, 7(2), 95–99.
- Gurung, G., Simmons, D., & Devlin, P. (1997). The evolving role of tourist guides: The Nepali experience. In Butler, R.A.H. & Hinch, T. (Eds), *Tourism and indigenous peoples* (pp. 108-128). London: International Thomson Business Press.
- Gutiérrez, H. S. M. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de um enfoque integrador*. Tese de doutoramento. Departamento de Administracion de Empresas de La Universidad de Cantabria. Santander.
- Gyte, D. M., & Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24-28.
- Haahti, A. J. (1986). Finland's competitive position as a destination. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 11-35.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.

- Haig, I. (1997). *Viewing nature: Can the guide make a difference?* Unpublished Masters thesis, Department of Outdoor Education, Griffith University, Brisbane, Queensland.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall International. New Jersey.
- Haldrup, M., & Larsen, J. (2006). Material cultures of tourism. *Leisure studies*, 25(3), 275-289.
- Haldrup, M., & Larsen, J. (2010). *Tourism, performance and the everyday: Consuming the orient*. London: Routledge.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Halstead, D. (1989). Expectations and disconfirmation beliefs as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaining behavior: an empirical study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2(1), 17-21.
- Halstead, D., & Page, T. J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 1-11.
- Haistead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114-129.
- Ham, S. H. & Weiler, B. (2002). Interpretation as the Centrepiece of Sustainable Wildlife Tourism. In Harris, R., Griffin T., & Williams P., (Eds.) *Sustainable Tourism: A Global Perspective* (pp. 35-44), Butterworth-Heinemann, London..
- Ham, S. H., & Weiler, B. (2007). Isolating the Role of On-site Interpretation in a Satisfying Experience. *Journal of Interpretation Research*, 12(2).
- Hanyu, K. (1993). The Affective Meaning of Tokyo: Verbal and Non-Verbal. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 161-172.
- Head, H. (1920). *Studies in Neurology*. New York: Oxford University Press.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2012). Using partial least squares path modeling in international advertising research: Basic concepts and recent issues. In Okasaki, O. (Ed.). *Handbook of research in international advertising* (pp. 252-276). Edward Elgar. United Kingdom.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.

- Herrero, A., García de Los Salmones, M. M. & Agudo, A. (2003). La Calidad Percibida como Determinante de la Satisfacción: Una Aplicación Empírica en el Sector de los Teatros Públicos. *Actas de las II Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo*, (pp.103-119). Zaragoza.
- Heung, V. C. S., & Cheng, E. (2000) Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), 396-404.
- Heung, V. C. S. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305–315.
- Hidalgo Alcázar, M. D. C. (2014). Estudio de las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen de un destino turístico. Un enfoque a través de la teoría de las representaciones sociales= Cognitive and affective dimensions of tourism destination image. An approach through the theory of social representation. Tese de doutoramento. Universidade de Murcia.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Holloway, J.C. (1981). The guided tour: A sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-401.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Hong, S. K., Lee, S. W., Lee, S., & Jang, H. (2009). Selecting revisited destinations. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 268-294.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33, 815-824.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Høst, V., & Knie-Andersen, M. (2004). Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies. *International Journal of Bank Marketing*, 22(1), 26-42.
- Hovinen, G. R. (2002). Revisiting the destination lifecycle model. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 209–230.
- Howard, J., Thwaites, R., & Smith, B. (2001). Investigating the roles of indigenous tour guides. *The Journal of Tourism Studies*, 12(2), 32-39.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Hsieh, L. F., Lin, L. H., & Lin, Y. Y. (2008). A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan. *Tourism Management*, 29(3), 429-438.

- Hsu, C. H. (2000). Determinants of mature travelers' motor-coach tour satisfaction and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24, 223-238.
- Hsu, C. H. (2001). Importance and dimensionality of senior motor-coach traveler choice attributes. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 8 (3/4), 51-70.
- Hsu, C. H. (2003). Mature motorcoach travelers' satisfaction: a preliminary step toward measurement development. *Journal of hospitality & tourism research*, 27(3), 291-309.
- Hsu, C. H., & Lee, E. J. (2002). Segmentation of senior motorcoach travelers. *Journal of Travel Research*, 40(4), 364-373.
- Hsu, C.H.C., Wolfe, K., & Kang, S.K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25(1), 121-126.
- Huang, S. S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*. doi: 10.1177/0047287508328793
- Huang, S., Hsu, C. H. C. & Chan, A. (2010) Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism*, 34(1), 3–33.
- Huang, S., & Weiler, B. (2010). A review and evaluation of China's quality assurance system for tour guiding. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 845-860.
- Huang, S. S., Weiler, B., & Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(3), 344-358.
- Hudson, S., & Shephard, G. (1998). Measuring service quality at tourist destinations: an application of importance–performance analysis to an alpine ski resort. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(3), 61–77.
- Hudson, S., Hudson, P., & Miller, G. A. (2004). The measurement of service quality in the tour operating sector: A methodological comparison. *Journal of travel Research*, 42(3), 305-312.
- Hughes, K. (1991). Tourist satisfaction: A guided cultural tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, 26(3), 166-171.
- Hui, T.K., & Wan, T.W.D. (2003). Singapore's image as a tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 5 (4), 305-313.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism management*, 28(4), 965-975.
- Hunt, J. D. (1971) Image: A Factor in Tourism. Cited in N. Telisman-Kosuta (1989) Tourism Destination Image. *In Tourism Marketing and Management Handbook*, S. F. Witt and L. Moutinho, eds., pp. 557–561. Cambridge: Prentice Hall.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7.

- Hunt, H.K. (1977). CS/D: Overview and Future Research Directions. In Hunt H.K. (Ed). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H.K. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hurley, R. F., & Estelami, H. (1998). Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: A comparative evaluation in a retail context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 209-221.
- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer. *Journal of consumer psychology*, 4(3), 277-303.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256–280.
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty*. New York: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1970). An attitudinal model of brand loyalty: conceptual underpinnings and instrumentation research. *Purdue Papers in Consumer Psychology*, 159, 14-20.
- Jang, A., & Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-90.
- Jap, S. D. (2001). The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 95-108.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30, 199-218.
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4), 293-309.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15.
- Jennings, G., & Weiler, B. (2006). Mediating meaning: Perspectives on brokering quality tourist experiences. *Quality Tourism Experiences*, 57-78.
- Jezewski, M. A., & Sotnik, P. (2005). Disability service providers as culture brokers. *Culture and disability: Providing culturally competent services*, 37-64.
- Johnson, M. D., & Auh, S. (1998). *Customer satisfaction, loyalty, and the trust environment*. NA-Advances in Consumer Research Volume 25.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Jonasson, M., & Scherle, N. (2012). Performing co-produced guided tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 55–73.

- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Jones, T. & Sasser, W. E. Jr. (1995), Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, Nov–Dec., 88–99.
- Joppe, M., Martin, D.W., & Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitors. *Journal of Travel Research*, 39(3), 252-60.
- Jun, S., Hyun, Y. J., Gentry, J. W., & Chang-Seok, S. (2001). The relative influence of affective experience on consumer satisfaction under positive versus negative discrepancies. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 141-153.
- Júnior, S., & Costa, F. (2014). Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. *PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 15, 1-16.
- Kastenholz, E. (2002). The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal (Doctoral dissertation). Retrieved from RIA – Repositório Institucional da Universidade de Aveiro.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2005). The impact of socio-demographics on tourist behavior—analyzing segments of cultural tourists visiting Coimbra. *Atlas Cultural Tourism Research Project*. University of Aveiro.
- Kaynak, E., & Cavusgil, S. T. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes?. *International Journal of Advertising*, 2(2), 147-157.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 71-82.
- Keil, M., Tan, B. C., Wei, K. K., Saarinen, T., Tuunainen, V., & Wassenaar, A. (2000). A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *MIS Quarterly*, 299-325.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The Influence of Image on Destination Attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225–239.
- Kim, H., & Chen, J. S. (2015). Destination image formation process A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 1356766715591870.
- Kim, H., & Richardson, S.L. (2003). Impacts of a popular motion picture on destinations perceptions. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, H-B. (1998). Perceived Attractiveness of Korean Destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340-361.
- Kim, K. (2008). Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market: Motivation, involvement, satisfaction, and destination loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), 297-313.

- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 486-505.
- Kim, S.S, & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel and Marketing*, 14 (2), 1-21.
- King, C., Chen, N., & Funk, D. C. (2015). Exploring Destination Image Decay A Study of Sport Tourists' Destination Image Change after Event Participation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 3-31.
- Kitajima, M., Tahira, H., Takahashi, S., & Midorikawa, T. (2012). Understanding Tourists' In Situ Behavior: A Cognitive Chrono-Ethnography Study of Visitors to a Hot Spring Resort. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(4), 247-270.
- Knutson, B. J., Stevens, P., & Patton, M. (1996). DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 35-44.
- Konecnik Ruzzier, M. (2005). Slovenia as a tourism destination: Differences in image evaluations perceived by tourism representatives from closer and more distant markets. *Economic and Business Review*, 7(3), 261-282.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Konecnik, M., & Ruzzier, M. (2006). The Influence of Previous Visitation on Customer's Evaluation of a Tourism Destination. *Managing Global Transitions*, 4 (2): 145-65.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2nd ed., Pearson Prentice Hall, USA
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York, NY: Maxwell Macmillan International.
- Kozak, M. (2001a). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Kozak, M. (2001b). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. (2002). Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 497-519.
- Kozak, M., Huan, T. C., & Beaman, J. (2002). A systematic approach to non-repeat and repeat travel: with measurement and destination loyalty concept implications. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4), 19-38.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.

- Lai, K., & Li, Y. (2012). Core-periphery structure of destination image: Concept, evidence and implication. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1359-1379.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463-482.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), 589-599.
- Larsen, J. (2001). Tourism mobilities and the travel glance: experiences of being on the move. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(2), 80-98.
- Larsen, J. (2005). Families seen sightseeing: The performativity of tourist photography. *Space and Culture*, 8, 416-434.
- Larsen, J. (2009). Goffman and the tourist gaze: A performativity approach to tourism mobilities. In M. H. Jacobsen (Ed.), *Contemporary Goffman* (pp. 313-332). London: Routledge.
- Larsen, J., & Meged, J. W. (2013). Tourists co-producing guided tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(2), 88-102.
- Larsen, J., & Urry, J. (2014). Olhar e Performance. In *O Porto Como Destino Turístico*. Media XXI.
- LaTour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 06.
- Lau, A. L., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- Laurent, G., Kapferer, J. N., & Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 14(3_supplement), G170-G179.
- Law, A. K., Hui, Y. V., & Zhao, X. (2004). Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(5), 545-563.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press. Lazarus, R.S. & Smith, C. A. (1988). Knowledge and Appraisal in the Cognition-Emotion Relationship. *Cognition and Emotion*, 2, 281-300.
- Leclerc, D., & Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28(3-4), 181-200.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of tourism research*, 32(4), 839-858.

- Lee C K, Yoon Y S, Lee S K. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 2007, 28(2): 204-214.
- Lee, B., & Shafer, C. S. (2002). The dynamic nature of leisure experience: An application of affect control theory. *Journal of Leisure Research*, 34(3), 290.
- Lee, B., Lee, C. K., & Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239-251.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32, 839-858.
- Lee, G. (2001). *Constructs of tourists' destination loyalty and market segmentation*. Unpublished PhD dissertation. Purdue University.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463-481.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- Lefebvre, H. (1999). *O direito à cidade*. Trad. Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Centauro.
- Lefebvre, H. (2004). *Rhythmanalysis: Space, time and everyday life*. A&C Black.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *International Journal of Services Marketing*, 15 (1), 49-66.
- Lennon, R., Weber, J. M., & Henson, J. (2001). A test of a theoretical model of consumer travel behaviour: German consumers' perception of Northern Ireland as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 51-62.
- Lew, A. A. (1991). Scenic roads and rural development in the US. *Tourism Recreation Research*, 16(2), 23-30.
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27, 863-883.

- Lin, C. H., Morais, D., Kerstetter, D., & Hou, J.-S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in prediction choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 183–194.
- Liou DY (2010). Beyond Tokyo rainbow bridge: destination images portrayed in Japanese drama affect Taiwanese tourists' perception. *Journal of Vacation Marketing* 16(1): 5–15.
- Lipstein, B. (1959, September). The dynamics of brand loyalty and brand switching. In *Proceedings of the fifth annual conference of the advertising research foundation* (pp. 101-108). New York, NY: Advertising Research Foundation.
- Litvin, S.W., & Ling, N.S. (2001). The destination attribute management model: an empirical application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management*, 22, 481-492.
- Löfgren, O. (1999) *On Holiday: A History of Vacationing*. Berkeley: University of California Press.
- Long, P. T., Perdue, R. R., & Allen, L. (1990). Rural resident tourism perceptions and attitudes by community level of tourism. *Journal of travel research*, 28(3), 3-9.
- Lopez, E. (1980). The effects of leadership style on satisfaction levels of tour quality. *Journal of Travel Research*, 18(4), 20-23.
- Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York, NY: Schocken Books.
- MacCannell, D. (1989). Semiotics of tourism. *Annals of Tourism Research*, 16(1).
- Machado, J. P. (Ed.). (1956). *Dicionário etimológico da língua portuguesa* (Vol. 1). Editorial Confluência.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- MacKay, K. J., & Couldwell, C. M. (2004). Using visitor-employed photography to investigate destination image. *Journal of Travel Research*, 42, 390-396.
- MacKey, K.J., & Fesenmaier, D.R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- MacKey, K.J., & Fesenmaier, D.R. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38, 417-423.
- Magalhães, M., & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário*. Lisboa: Sílabo.
- Mak, A. H., Wong, K. K., & Chang, R. C. (2011). Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau. *Tourism Management*, 32(6), 1442-1452.

- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of tourism research*, 14(3), 314-331.
- Mano, A., & da Costa, R. A. (2015). A Conceptual Model of the Antecedents and Consequences of Tourist Destination Image. *Procedia Economics and Finance*, 23, 15-22.
- Maoz, D. (2006). The mutual gaze. *Annals of Tourism Research*, 33, 221-39.
- Marks, R.B. (1976). Operationalizing the Concept of Store Image. *Journal of Retailing*, 52(3), 37-46.
- Markwell, K. (2001a). 'An intimate rendezvous with nature'? Mediating the tourist-nature experience at three tourist sites in Borneo. *Tourist Studies*, 1(1), 39-57.
- Markwell, K. (2001b). "Borneo, nature's paradise": Constructions and representations of nature within nature-based tourism. In P. Toe, T.C. Chang, & K.C. Ho (Eds), *Interconnected worlds: Tourism in Southeast Asia* (pp. 248-262). London: Pergamon..
- Marôco, J. (2014a). *Análise de Equações Estruturais, Fundamentos teóricos, software & aplicações*, 2.^a edição, ReportNumber, Pêro Pinheiro.
- Marôco, J. (2014b). *Análise Estatística com SPSS Statistics*, 6.^a edição, ReportNumber, Pêro Pinheiro.
- Mars, G., & Nicod, M. (1984). *The world of waiters*. London: Allen & Unwin.
- Martens, M., Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Martens, H., & MacFie, H. (2007). The use of partial least squares methods in new food product development. *Consumer-led food product development*, 492-523.
- Martínez, S. C., & Alvarez, M. D. (2010). Country versus destination image in a developing country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 748-764.
- Marujo, N. (2016). Eventos turísticos e satisfação do turista: o caso da festa do fim-de-ano na ilha da Madeira. *Revista Turismo: Estudos e Práticas*, 4(2).
- Mason, D. D., Tideswell, C., & Roberts, E. (2006). Guest perceptions of hotel loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 191-206.
- Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- Mazanec, J. A., Wöber, K., & Zins, A. H. (2007). Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?. *Journal of Travel Research*, 46(1), 86-95.
- McCartney, G., Butler, R., & Bennet, M. (2008). A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183-196.
- McDaniel, C. & Gates, R. (2004): *Pesquisa de Marketing*, Thomson, São Paulo.
- McDonnell, I. (2001). The role of the tour guide in transferring cultural understanding. *Working Paper No. 3* Universitt of Technology Sydney

- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- McKean, P. (1976) Tourism, culture change and culture conservation. In David J. Banks (Ed.) *Ethnic Identity in Modern Southeast Asia* (pp. 237–47). Mouton: The Hague.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Binghamton, NY: Haworth Press.
- McKercher, B., & Tse, S. M. (2012). Is intention to return a valid proxy for actual repeat visitation?. *Journal of Travel Research*, 51(6), 671-686.
- McKercher, B., and B. Denizci. (2010). “Are Tourists or Markets Destination Loyal?” *Journal of Travel Research*. doi:10.1177/0047287510362779.
- Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: comparison between domestic and international tourists. *Journal of vacation marketing*, 15(2), 129-148.
- Mechinda, P., Serirat, S., Popaijit, N., Lertwannawit, A. & Anuwichanont, J. (2010). The Relative Impact of Competitiveness Factors and Destination Equity on Tourist's Loyalty in Koh Chang, Thailand. *International Business and Economics Research Journal*, 9(10): 99-114.
- Meged, J. W. (2010). *The guided tour – a co-produced tourism performance* (Tese de doutoramento). Roskilde Universitet, Roskilde.
- Mendes, E. L. (2007). *Uma metodologia para avaliação da satisfação do consumidor com os serviços prestados pelas distribuidoras de energia elétrica* (Tese de doutoramento). PUC-Rio.
- Meyer, D. (2003). The UK outbound tour operating industry and implications for pro-poor tourism. *PPT Working Paper No. 17*
- Michie, M. (2004). Teaching science to indigenous students: Teacher as culture broker or is it something else. *National Association for Research in Science Teaching, Vancouver, Canada*.
- Milman A (2011) Postcards as representation of a destination image: the case of Berlin. *Journal of Vacation Marketing* 18(2): 157–170.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21-27.
- Min, J. C. (2012). A short-form measure for assessment of emotional intelligence for tour guides: Development and evaluation. *Tourism Management*, 33(1), 155-167.
- Miossec, J. M. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, 55-70.

- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Mittal, V., Ross, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of marketing*, 62, 33-47.
- Mo, C. M., Howard, D. R., & Havitz, M. E. (1993). Testing an international tourist role typology. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 319-335.
- Modlin, E. A., Alderman, D. H., and Gentry, G. W. (2011) Tour Guides as Creators of Empathy: The Role of Affective Inequality in Marginalising the Enslaved at Plantation House Museum. *Journal of Tourism Studies*, 11(1), 3 – 19.
- Moital, M., & Dias, R. (2009). Determinantes da Satisfação do Turista de Golfe em Lisboa: uma comparação entre Britânicos e Nórdicos. In III Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste, Portugal.
- Monroe, K. B., & Guiltinan, J. P. (1975). A path-analytic exploration of retail patronage influences. *Journal of Consumer research*, 2(1), 19-28.
- Mooradian, T. A., & Olver, J. M. (1997). "I can't get no satisfaction:" The impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology and Marketing*, 14(4), 379-393.
- Moraes, A. L., Veiga-Neto, A. (2008). Disciplina e controle na escola: do aluno dócil ao aluno flexível. In: Anais do IV Colóquio Luso-Brasileiro sobre Questões Curriculares (p.1-18), Florianópolis: UFSC.
- Moreira, C. C. O. (2013). Turismo, território e desenvolvimento: competitividade e gestão estratégica de destinos. Tese de doutoramento. Universidade de Coimbra. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10316/24446>.
- Moreira, J. M. (2004). Questionários: Teoria e prática. Coimbra: Almedina
- Mossberg L. L. (1995). Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism Management*, 16(6), 437–445.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74.
- Mossberg, L., & Kleppe, I. A. (2005). Country and destination image - Different or similar image concepts? *Service Industries Journal*, 25, 493-503.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 3-44.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. 5th ed. Prentice-Hall, international editions.
- Muller, T. E., Tse, D. K., & Venkatasubramaniam, R. (1991). Post-consumption emotions: exploring their emergence and determinants. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4(1991), 13-20.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.

- Mykletun, R. J. (2013). IRFGT 2013: Third International Research Forum on Guided Tours (2013). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(3), 269-271.
- Mykletun, R. J., Crotts, J. C., & Mykletun, A. (2001). Positioning an island destination in the peripheral area of the Baltics: a flexible approach to market segmentation. *Tourism Management*, 22(5), 493-500.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of tourism Research*, 35(1), 84-106.
- Neal, J. D., & Gursoy, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53-62.
- Nettekoven, L. (1979). Mechanisms of intercultural interaction. In De Kadt, E. (1979) *Tourism: Passport to development*. New York: Oxford University Press.
- Neves (2010). *Estudo das motivações turísticas e do comportamento em turismo dos seniores portugueses no mercado interno. O caso do Inatel e das universidades portuguesas da terceira idade*. Lisboa: Edição Fundação Inatel.
- Neves, J. M. D. O. (2012). Imagem de destino turístico: contributo para uma sistematização da leitura científica. *Cogitur Journal of Tourism Studies* nº5 (2012)
- Niininen, O., Szivas, E., & Riley, M. (2004). Destination loyalty and repeat behaviour: an application of optimum stimulation measurement. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 439-447.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- O'Leary, S., & Deagan, J. (2003). People, pace and place: qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213-26.
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43, 247-256.
- Oakland, S. (1989). *Total Quality Management – The Route to Improving Performance*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(July), 83-95.
- Oliveira, J. C., & Cymbron, J. (1994). *Ser Guia Intérprete em Portugal*. Lisboa: Instituto de Novas Profissões.
- Oliver R. L., (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Post-exposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation, *Journal of Applied Psychology*, 62, 480-486.

- Oliver, R. L. (1980a). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1980b): “Conceptualization and Measurement of Disconfirmation Perceptions in the Prediction of Consumer Satisfaction”, In Hunt, H. K. & Day, R.L. (Eds). *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Bloomington: Indiana University, pp.2-6.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1992). An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestion for a Stage–Specific Satisfaction Framework. In Sherry, J.F. & Sternthal, B. (Eds). *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 19, 237-244.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(December), 418–430.
- Oliver, R. L. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: Evidence in a service setting. *NA-Advances in Consumer Research Volume 21.*, 16-22.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioural perspective of the consumer. New York: Irvin/McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1983). The role of involvement in satisfaction processes. *NA-Advances in Consumer Research Volume 10*, 250-255.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 16(3), 372-383.
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.
- Olson, J. C., & Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64(2), 179-189
- Ooi, C. S. (2002). Cultural tourism and tourism cultures: the business of mediating experiences in Copenhagen and Singapore. Copenhagen Business School Press DK.

- Ooi, C. S. (2003, October). Crafting tourism experiences: Managing the attention product. In *12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research*, Stavanger University College, Stavanger (pp. 2-5).
- Oom de Valle, P. , Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2), 131-137.
- Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice: A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 51-65.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.
- Oppitz, W. (1998). Cultural and sightseeing tourism-chances and risks of a market segment. *World Leisure & Recreation*, 40(3), 16-18.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *The Journal of Marketing*, 17-28.
- Oxendeld, A. R. (1974). Developing a favorable price-quality image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8.
- Pan, B., & Li, X. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132–152.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2002). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: Critical Concepts*, 64(1), 140.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994a). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994b). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *the Journal of Marketing*, 111-124.
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38-44.

- Patterson, P. G., & Johnson, L. W. (1993). Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6(1), 90-99.
- Paxson, M. C. (1995). Increasing survey response rates: Practical instructions from the total-design method. *Cornell Hospitality Quarterly*, 36(4), 66.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164.
- Pearce, P. L. (1984). Tourist-guide interaction. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 129-146.
- Pearce, P. L. (1988) *The Ulysses Factor*. New York: Springer-Verlag.
- Pearce, P. L., & Kang, M. H. (2009). The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourist settings. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 172-190.
- Pereira, A. M., & Cravidão, F. D. (2014). A coesão grupal no olhar do turista. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(21), 425-439.
- Pereiro, X. (2009). Turismo cultural. Uma visão antropológica. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. *Colección PASOS edita*, número 2 Retrieved from www.pasosonline.org
- Perkins, H. C., & Thorns, D. C. (2001). Gazing or performing? Reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the Antipodes. *International sociology*, 16(2), 185-204.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of travel research*, 42(4), 397-407.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image — the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168–180.
- Piaget J (1926) *The language and thought of the child*. New York: Harcourt, Brace
- Pike, S. (2002). Destination image analysis – A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Pike, S. (2016). Destination image: Identifying baseline perceptions of Brazil, Argentina and Chile in the nascent Australian long haul travel market. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 164-170.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
- Pina, Paulo, 1991, "O Turismo, O Advento, 1820 — 1910, Turismo, Edição da Direcção Geral de Turismo, Jan. Fev. Março 1991, nºs. 24 a 26, Ano III, Série 1

- Pizam, A. (1994). Planning a Tourism Research Investigation. *Travel, Tourism and Hospitality Research*, 9, 91-103.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326–339.
- Pond, K. L. (1993). *The professional guide*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Pons, P. O. (2003). Being-on-holiday tourist dwelling, bodies and place. *Tourist Studies*, 3(1), 47-66.
- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction and Future Behavioural Intentions—The Case of Mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8), 836-53.
- Prayag, G. (2010). Images as pull factors of a tourist destination: A factor-cluster segmentation analysis. *Tourism Analysis*, 15, 213-226.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28,(3) 747-756.
- Prebezac, D., & Mikulic, J. (2008). Destination image and key drivers of perceived destination attractiveness. *Trziste-Market, Zagreb*, 20(2), 163-178.
- Prentice, R. (2001). Experiential cultural tourism: Museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(1), 5-26.
- Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1-24.
- Pritchard, M. P., & Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2-10.
- Pulido, Juan Ignacio Fernández (2006) “¿Por qué no funcionan turísticamente algunos itinerarios o rutas culturales?”. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* 60, 110-113.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Quang, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Quiroga, I. (1990). Characteristics of package tours in Europe. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 185–207.
- Rabotić, B. (2010). *Tourist guides in contemporary tourism*. In *International conference on tourism and environment*. Retrieved from http://rabotic.tripod.com/Branislav_Rabotic/sarajevo.pdf

- Räikkönen, J., & Honkanen, A. (2013). Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 108-117.
- Randall, C., & Rollins, R. B. (2009). Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 357e374.
- Reilly, M.D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 21-26.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006). Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism*, 9(6), 481-498.
- Reynolds, W.H. (1965). *The role of the consumer in image building*. California Management Review 7(3), 69–76.
- Rezende-Parker, A. M., Morrison, A. M., & Ismail, J. A. (2003). Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 243-259.
- Richards, Greg (2007). *Cultural tourism: global and local perspectives*. Routledge
- Richardson, S.L., & Crompton, J.L. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attributes. *Tourism Management*, 129-136.
- Ringle, C. M., Götz, O., Wetzels, M., & Wilson, B. (2009). On the use of formative measurement specifications in structural equation modeling: A Monte Carlo simulation study to compare covariance-based and partial least squares model estimation methodologies. *METEOR Research Memoranda (RM/09/014)*. Maastricht University, Netherlands.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001). Thailand's international travel image: mostly favorable. *Cornell Hospitality Quarterly*, 42(2), 82-95.
- Rodrigues, Z., & Brito, P.Q. (2009). A Imagem turística de Portugal no Brasil – a influência dos atributos na formação da imagem de um destino turístico. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão. Abril/Junho*, 39-50.
- Roest, H., & Pieters, R. (1997). The nomological net of perceived service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 336-351.
- Rose, M., & Wylie, J. (2006). Animating landscape. *Environment and planning D: society and space*, 24(4), 475-479.
- Ross, G. F. (1993). Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia. *Journal of travel Research*, 32(2), 54-57.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.
- Ruiz, A. V., Olarte, R., & Iglesias, V. (1999). Evaluación de los destinos turísticos en función de su valor de marca. *Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 427-450.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). Service Quality Insights and Managerial Implications from the Frontier. In Rust, R. T. & Oliver, R. L. (Eds). *Service Quality New Directions in Theory and Practice* (pp.1-19) London: Sage,

- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
- Ryana, C. (1994). Leisure and Tourism – The Application of Leisure Concepts to Tourist Behavior – A Proposed Model. In *Tourism: The State of the Art*. Seaton, A.V. (Ed) (pp.294-307), Chichester: Wiley,
- Ryan, C. (2002). *The tourist experience* (2nd ed.). London: Continuum.
- Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), 143-150.
- Ryan, C., & Dewar, K. (1995). Evaluating the communication process between interpreter and visitor. *Tourism Management*, 16(4), 295-303.
- Salazar, N. B. (2005). Tourism and glocalization “local” tour guiding. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 628-646.
- Saldanha, A. (2002). Music tourism and factions of bodies in Goa. *Tourist Studies*, 2(1), 43-62.
- Sampaio, P. P. C. D. (2011). Relação entre satisfação e lealdade do cliente: Mediação e não linearidade (Tese de doutoramento) Instituto Superior de Economia e Gestão.
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Santos, N. (2008). Lazer, espaço e lugares. In Santos, N.P. & Gama, A. (Coord.) *Lazer: Da Libertação do tempo à conquista das práticas*. Imprensa da Universidade de Coimbra, 145-163.
- Santos, N. (2010). Novos e velhos territórios nos lazeres contemporâneos. O mundo do vinho e a importância da viagem. *Cadernos de Geografia*, Departamento de Geografia, CEGOT, Coimbra. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10316/21141>
- Santos, N. (2011). Desvios e regras nos territórios do quotidiano. In Soares, C., Fialho, M.C., Alvarez, M.C. & Iglésias, R.M. (Coord.) *Norma & Transgressão II*. Cap. V. Imprensa da Universidade de Coimbra, 323-342.
- Santos, N., Cravidão, F., & Cunha, L. (2010). *Natureza, paisagens culturais e os produtos turísticos associados ao território*. 4º Congresso Latino Americano de Investigação Turística. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10316/13835>
- Sanzo, M. José., Belén del Río, A., Iglesias, V., & Vázquez, R. (2003). Attitude and satisfaction in a traditional food product. *British Food Journal*, 105(11), 771-790.
- Sarmiento, M. (2003). *Gestão pela qualidade total na Indústria do alojamento turístico*. Lisboa: Escolar Editora.
- Schieffelin, E. L. (1998). Problematizing performance. *Ritual, performance, media*, 35, 194.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. 5ª Edición. Prentice–Hall Hispanoamericana.

- Schmidt, C.J. (1979). The guided tour. *Urban Life*, 7(4), 441-467.
- Schneider, I., & Sönmez, S. (1999). Exploring the touristic image of Jordan. *Tourism Management*, 20(4), 539-542.
- Schroeder, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71-73.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the "middle role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33.
- Sennett, R. (1990) The conscience of the eye. The design and social life of cities. Nova Iorque e Londres: Norton.
- Setó, D. (2003). La Influencia de la Calidad de Servicio, la Imagen, la Satisfacción y la Confianza en la Fidelidad del Cliente. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 7 (1), 27-55.
- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S., & Gil, S. M. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 229-242.
- Sheppard, B., Hartwick, J., & Warchaw, P. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications of Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-43.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Silva, R. A. D. (2005). Entre " artes" e " ciências": a noção de performance e drama no campo das ciências sociais. *Horizontes Antropológicos*, 11(24), 35-65.
- Simmel, G. (1981). *Sociologie et epistemologie*. Paris: PUF
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269-279.
- Sinaiko, H. W. & Brislin, R. W. (1973). Evaluating language translations: Experiments on three assessment methods. *Journal of Applied Psychology*, 57(3), 328-334
- Singh, J. (1991). Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluations of service delivery. *Journal of the academy of marketing science*, 19(3), 223-244.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.

- Skanavis, C., & Giannoulis, C. (2009). A training model for environmental educators and interpreters employed in Greek protected areas and ecotourism settings. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 16(3), 164-176.
- Smith, G. (2006). *Erving Goffman*. London: Routledge.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.
- Smith, V. L. (1989) Introduction. In: V. L. Smith (Ed.), *Hosts and Guests*, (pp. 1-17), Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Smith, V. (1992). *Hosts and guests revisited*. *American Behavioral Scientist*, 36, 187-199.
- Sniehotta, F. F., Scholz, U., & Schwarzer, R. (2005). Bridging the intention-behaviour gap: Planning, self-efficacy, and action control in the adoption and maintenance of physical exercise. *Psychology & Health*, 20(2), 143-160.
- Soares, J. R. R. (2015). *Relação entre Imaxe Turística Construída e Lealdade (Tese de doutoramento)*. Universidade da Coruña.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Söderlund, M. (2002). Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 19(10), 861-879.
- Son, A., & Pearce, P. (2005). Multi-faceted image assessment: international students' views of Australia as a tourist destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18 (4), 21-35.
- Song, Z. (2008). On the cultivation of tourism destination key competitiveness. *Reformation & Strategy*, 24(8), 95-99.
- Sönmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), 185-196.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.
- Spartley, Ricardo, 1936, *Organização do Turismo em Portugal*, I Congresso Nacional do Turismo, Lisboa.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing*, 15-32.
- Stepchenkova, S., & Li, X. R. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all?. *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62.

- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, 27(5), 943-956.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29, 548-560.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction-a factor specific approach. *Journal of Services marketing*, 16(4), 363-379.
- Sutton, S. (1998). Predicting and explaining intentions and behavior: How well are we doing?. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1317-1338.
- Swan, J. E. & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase Communications by Consumers. *Journal of Retailing*, 65 (4), 516-533.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Stepchenkova, S., & Li, X. R. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all?. *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62.
- Tan, W. K. (2016). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37-44.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 45(4), 413-425.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31,194-223.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2),163-178.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *The Journal of Marketing*, 18-34.
- Teas, R. K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *The Journal of Marketing*, 132-139.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Teo, T. S., & Lim, V. K. (2001). The effects of perceived justice on satisfaction and behavioral intentions: the case of computer purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(2), 109-125.

- Theobald, W. F. (1998). *Global Tourism* (2nd edition), Oxford: Butterworth Heinemann.
- Thomas, J. S. (2001). A methodology for linking customer acquisition to customer retention. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 262-268.
- Tomarken, A. J., & Waller, N. G. (2005). Structural equation modeling: Strengths, limitations, and misconceptions. *Annual Review Clinical Psychology*, 1, 31-65.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25-34.
- Truong, T. H., & King, B. (2009). An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 11, 521-535.
- Tsai, M. T., Chin, C. W., & Chen, C. C. (2010). The effect of trust belief and salesperson's expertise on consumer's intention to purchase nutraceuticals: Applying the theory of reasoned action. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(2), 273-287.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 204-212.
- Tucker, H. (2007). Performing a young people's package tour of New Zealand: Negotiating appropriate performances of place. *Tourism Geographies*, 9(2), 139-159.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Urry, J. (1996). *O olhar do turista: Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel/Sesc.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0* (3rd ed.). London: Sage.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications.
- Van Montfort, K., Masurel, E. & Van Rijn, I. (2000). Service Satisfaction: An Empirical Analysis of Consumer Satisfaction in Financial Services. *The Service Industries Journal*, 20(3), 80-94.
- Vassiliadis, C. (2008). Destination Product Characteristics as Useful Predictors for Repeat Visiting and Recommendation Segmentation Variables in Tourism: A CHAID Exhaustive Analysis. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 439-52.
- Vavra, T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analysing and reporting customer satisfaction measurement program*. Milwaukee: ASQC Quality Press.
- Veijola, S., & Jokinen, E. (1994). The body in tourism. *Theory, Culture & Society*, 11(3), 125-151.
- Velázquez, B. M., Saura, I. G., & Molina, M. E. R. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 65-81.

- Venkatesh, V., Maruping, L. M., & Brown, S. A. (2006). Role of time in self-prediction of behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 100(2), 160-176.
- Vicente, P. (2012). *Estudos de Mercado e de Opinião – Princípios e Aplicações de Amostragem*. Edições Sílabo, Lisboa.
- Vieira, K. M., & Dalmoro, M. (2008). Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados. *XXXII Encontro de ANPAD*. Rio de Janeiro.
- Vogt, C. A., & Andereck, K. L. (2003). Destination perceptions across a vacation. *Journal of Travel Research*, 41(4), 348-354.
- Waitt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27, 835-862.
- Walker, J., & Baker, J. (2000). An exploratory study of a multi-expectation framework for services. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 411-431.
- Walmsley, D. J., & Jenkins, J. M. (1992). Tourism cognitive mapping of unfamiliar environments. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 268-286.
- Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69.
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wang, K-C., Hsieh, A.-T., & Huan, T.-C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*, 21(2), 177-189.
- Wang, K-C., Hsieh, A-T., & Huan, T-C. (2000). Critical service features in group package tour: an exploratory research. *Tourism Management*, 21(2), 177-189.
- Wang, K-C., Hsieh, A-T., Chou, S-H., & Lin, Y-S. (2007). GPTCCC: an instrument for measuring group package tour service. *Tourism Management*, 28(2), 361-376.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science & Technology*, 14(3), 397-406.
- Warhurst, C., Nickson, D., Witz, A., & Cullen, A. M. (2000). Aesthetic labour in interactive service work: Some case study evidence from the “new” Glasgow. *Service Industries Journal*, 20(3), 1-18.
- Watkins, S., Hassanien, A., & Dale, C. (2006). Exploring the image of the black country as a tourist destination, *Palgrave Macmillan*, 2(4), 321-333.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2011). Visitor loyalty at a private South Carolina protected area. *Journal of Travel Research*, 50(3), 335-346.
- Weber, K. (1997). The assessment of tourist satisfaction using the expectancy disconfirmation theory: a study of the German travel market in Australia. *Pacific Tourism Review*, 1(1), 35-45.

- Weiler, B., & Crabtree, A. (1998). *Developing competent ecotour guides*. Unpublished report, National Centre for Vocational Education Research, Adelaide, South Australia.
- Weiler, B., & Davis, D. (1993). An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leader. *Tourism Management*, 14(2), 91e98.
- Weiler, B., & Ham, S. H. (2002). Tour guide training: A model for sustainable capacity building in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 52-69.
- Weiler, B., & Ham, S.H. (2001). Tour guides and interpretation. In D. Weaver (Ed.), *Encyclopedia of Ecotourism* (pp. 549-563). Wallingford, Oxon, UK: CABI Publishing.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of consumer research*, 7(1), 49-54.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *NA-Advances in Consumer Research*, 1, 256-261.
- Westwood, S., Morgan, N. J., Pritchard, A., & Ineson, E. (1999). Branding the package holiday—The role and significance of brands for UK air tour operators. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 238-252.
- Whipple, T. W., & Thach, S. V. (1988). Group tour management: Does good service produce satisfied customers?. *Journal of Travel Research*, 27(2), 16-21.
- Williams, C., & Buswell, J. (2003). *Service quality in leisure and tourism*. UK: CABI Publishing.
- Willigen, J. V. (2002). *Applied anthropology: An introduction* (3rd edition). Westport, CT: Greenwood Publishing Group, Inc.
- Wirtz, J., & Bateson, J. E. (1999). Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business research*, 44(1), 55-66.
- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction—an examination in the context of service experiences. *Journal of retailing*, 76(3), 347-365.
- Wong, J., & Wang, C. (2009). Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Hladrup Management*, 30(2), 249–259.
- Wong, S., & Lau, E. (2001). Understanding the behavior of Hong Kong Chinese tourists on group tour packages. *Journal of Travel Research*, 40(1), 57-67.
- Woomi, P. & Jang, S. (2008). Destination image and tourist attitude. *Tourism Analysis*, 13, 201-411.
- Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Wyatt, J. D. (1978-79). Native involvement in curriculum development: The native teacher as cultural broker. *Interchange: A Journal of Educational Studies*, 9, 17-28.

- Wyckoff, D. D. (1984). New tools for achieving service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(3), 78-91.
- Wylie, J. (2006). Depths and folds: on landscape and the gazing subject. *Environment and Planning D: Society and Space*, 24(4), 519-535.
- Xie, K. L., & Lee, J.-S. (2013). Toward The Perspective Of Cognitive Destination Image And Destination Personality: The Case Of Beijing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 538–556.
- Ye, H., & Tussyadiah, I. P. (2011). Destination visual image and expectation of experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 129-144.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 4(1), 68-123.
- Yi, Y. (1993). The determinants of consumer satisfaction: the moderating role of ambiguity. *NA-Advances in Consumer Research*, 20, 502-206.
- Yilmaz, Y., Yilmaz, Y., Icigen, E. T., Ekin, Y., & Utku, B. D. (2009). Destination image: A comparative study on pre and post trip image variations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(5), 461-479.
- Yoon, S. J., & Kim, J. H. (2000a). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of consumer marketing*, 17(2), 120-136.
- Yoon, Y. & Kim, S. (2000b). An Assessment and Construct Validity of Destination Image: A Use of Second–Order Factor Analysis. *Working Paper*. Virginia. USA.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yu, L., & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism management*, 27(6), 1331-1342.
- Yu, X., & Weiler, B. (2006). The experiences of Chinese visitors to Victoria Australia. *Department of Management*, Monash University.
- Yu, X., Weiler, B., & Ham, S. (2001). Intercultural communication and mediation: a framework for analyzing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 75e87.
- Yu, X., Weiler, B., & Ham, S. (2004). Cultural mediation in guided tour experiences: A case study of Australian guides of Chinese tour groups. *Working Paper 44/04*, September. Department of Management: Monash University.
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry management*, 12(3), 234-250.
- Yüksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: a case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153–168.
- Yüksel, A. & Rimmington, M., (1998). Customer–Satisfaction Measurement. (Restaurant and Hospitality Industries). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(6), 60-71.

- Yüksel, A., Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management, 31*(2), 274-284.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management, 31*(4), 537-546.
- Zeithaml V A, Bitner M J. *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (2nd Ed.). New York, USA: McGraw-Hill Company, Inc., 2000.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing, 2*-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing, 60*, 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of Marketing, 33*-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.
- Zhang, H. M., & Cai, L. A. (2011). National image and destination image: Similarity and difference of concepts and possibility of integration. *Tourism Tribune, 26*(9), 12-18.
- Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management, 25*(1), 81-91.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management, 40*, 213-223.
- Zhang, J., Wu, B., Morrison, A. M., Tseng, C., & Chen, Y. C. (2016). How Country Image Affects Tourists' Destination Evaluations A Moderated Mediation Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 1096348016640584*.
- Zillinger, M., Jonasson, M., & Adolfsson, P. (2012). Guided tours and tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 12*(1), 1-7.

Legislação

- Decreto nº 10:292/1924, de 14 de novembro. Diário do Governo, I Série, nº 255, 1709-1711. Ministério do Interior.
- Decreto-Lei nº 16/71, de 26 de janeiro. Diário do Governo, I Série, nº 21, 75-77. Presidência do Conselho, Secretaria de Estado da Informação e Turismo.

- Decreto-Lei nº 271/71, de 19 de junho. Diário do Governo, I Série, nº 148, 920-925. Presidência do Conselho e Ministério das Corporações e Previdência Social, Secretaria de Estado da Informação e Turismo.
- Decreto-Lei nº 92/2011, de 27 de julho. Diário da República, I Série, nº 143, 4064-4071. Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social.
- Decreto-Regulamentar nº 71-F/79, de 29 de dezembro, Diário da República, I Série, nº 299, 302-306. Ministérios do Comércio e Turismo, do Trabalho e da Educação.
- Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT 2007). Resolução de Conselho de Ministros nº 61/2007, de 13-02-2007, Turismo de Portugal, Lisboa.
- Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT 2011), Turismo de Portugal, Lisboa.
- Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT 2013-2015), Revisão e objetivos. Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, de 16 de abril, Turismo de Portugal, Lisboa.
- Portaria nº 358/73, de 22 de maio, Diário da República, I Série, nº 120, 868-872. Ministério das Corporações e Previdência Social
- Portaria nº 482/73, de 13 de julho, Diário da República, I Série, nº 143, 4064-4075. Ministério da Educação Nacional e Secretaria de Estado da Informação Turística
- Portaria nº 26/0/80, de 9 de janeiro, Diário da República, I Série, nº 7, 26-32. Ministérios do Comércio e Turismo e da Educação.

Netgrafia

- Associação de Mediadores de Conflitos. Retrieved from <https://mediadoresdeconflitos.pt/>
- Ciberdúvidas da Língua Portuguesa. Retrieved from <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/>
- Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural, adotada em 1972 Retrieved from (www.patrimoniocultural.pt)
- E.C. Report “Preferences of Europeans towards tourism”. 2014. Flash Eurobarometer, 392. Retrieved from http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_392_en.pdf
- European Committee for Standardisation (CEN). 2013. EN 13809 Adopted by WFTGA the 10th Convention, Dunblane, Scotland 2003. Retrieved from https://standards.cen.eu/dyn/www/f?p=204:110:0:::FSP_PROJECT:15494&cs=13A9BEC9C4EF1F6AFB9872BBBA979865F

- Federação Europeia de Associações de Guias de Turismo. Retrieved from <http://www.feg-touristguides.com/>
- Federação Mundial de Associações de Guias de Turismo Retrieved from <http://www.wftga.org>
- GfK. “Estudo de Satisfação de Turistas”. 2012. Retrieved from http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/An%C3%A1lise_Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20Turistas%202012.pdf
- Houaiss, A. (2003). Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa. Ed. Objetiva.
- ICOMOS. (1999). Cultural tourism charter. Paris: ICOMOS. Retrieved from <http://www.icomos.org>
- INE. “Estatísticas do Turismo - 2014”, Lisboa. Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=233015003&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas. Retrieved from <http://www.icnf.pt/portal>
- Intercampus. “Inquérito a Turistas”. Novembro de 2014. Retrieved from http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Estudo%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20dos%20Turistas/Inqu%C3%A9rito%20Turistas%20Ver%C3%A3o_2014.pdf
- Intercampus. Relatório de Estudo “Satisfação de Turistas”. Setembro de 2013. Retrieved from http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Estudo%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20dos%20Turistas/Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20Turistas%20Ver%C3%A3o_2013.pdf
- International Travel Quality Standard (ITQ). Retrieved from <http://www.fischer.cz/CKFischerWeb/media/Images/Soubory-PDF/ITQ/T-ITQ-1505-EN.pdf>
- Job Monkey - The Coolest Jobs on Earth. Retrieved from <http://www.jobmonkey.com/landtours/intro/>
- Mintel. (2006). Golf Tourism – International. Retrieved from <http://reports.mintel.com/display/187835/>
- PWC. Desafios do Turismo em Portugal, 2014. Retrieved from http://www.pwc.pt/pt/publicacoes/imagens/2014/pwc_desafios_do_turismo.pdf
- Roget's II The New Thesaurus Copyright © 2010 by Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company. Published by Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- The Compact Edition of the Oxford English Dictionary: Complete Text Reproduced Micrographically (Volumes 1 & 2) (1971). Oxford University Press

- The Compact Edition of the Oxford English Dictionary: Complete Text Reproduced Micrographically (Volumes 1 & 2) (1994). Oxford University Press
- THR (2006). *Touring Cultural e Paisagístico*. Estudo realizado por THR (Asesores en Turismo Hotelería Y Recreación, S. A. para o Turismo de Portugal, I.P. (PDF) Retrieved from <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Touring%20Cultural%20e%20Paisagistico%20006.pdf>
- UNWTO. "International tourism receipts surpass US\$ 1 trillion in 2011" (Press release). 7 May 2012. Retrieved from <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-05-07/international-tourism-receipts-surpass-us-1-trillion-2011>
- UNWTO. "2012 Tourism Highlights" (PDF). June 2012. Retrieved from <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf>
- UNWTO. "Tourism Highlights" (PDF). 2014. Retrieved from <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>
- UNWTO. "World Tourism Barometer Interim Update" (PDF). August 2010. Retrieved from <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2010.8.2.1a?journalCode=wtobarometereng>
- UNWTO. "World Tourism Barometer" (PDF). 11 (1). January 2013. Retrieved from <http://mkt.unwto.org/en/barometer/january-2013-volume-11>
- UNWTO. 1998 Introduction to Tourism - Introducción al Turismo (Versión española) Retrieved from <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284402694>
- World Economic Forum. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf

Apêndices

Modelo de Inquérito

Inquérito em Português

Inquérito em Espanhol

Inquérito em Francês

Inquérito em Alemão

Inquérito em Italiano

Inquérito em Inglês

UNIVERSIDADE DE COIMBRA
Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura

Ficarei muito grata se me dispensar alguns minutos para responder a este inquérito. As respostas são absolutamente confidenciais, sendo um contributo fundamental para o meu projeto académico de doutoramento.

Para preencher o questionário, faça um círculo no número da resposta pretendida e/ou preencha os espaços com números e texto.

PERFIL DO INQUIRIDO:

P.1 Indique o país de residência habitual: _____

P.2 Idade:

- | | |
|----------------------|------------------|
| 1 - 18 anos ou menos | 5 - 45 a 54 anos |
| 2 - 19 a 24 anos | 6 - 55 a 64 anos |
| 3 - 25 a 34 anos | 7 - 65 a 74 anos |
| 4 - 35 a 44 anos | 8 - 75 ou mais |

P.3 Género: 1 - Feminino 2 - Masculino

P.4 Estado civil:

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| 1 - Solteiro(a) | 3 - Divorciado(a)/ Separado(a) |
| 2 - Casado(a)/ União de fato | 4 - Viúvo(a) |

P.5 Indique o nível de escolaridade mais elevado que completou:

- | | |
|-------------------|------------------|
| 1 - Nenhum | 4 - Licenciatura |
| 2 - Ensino básico | 5 - Mestrado |
| 3 - Secundário | 6 - Doutoramento |

P.6 Condição perante o trabalho:

- | | |
|---------------------|--------------------------------|
| 1 - Trabalhador(a) | 3 - Estudante |
| 2 - Desempregado(a) | 4 - Reformado(a)/Aposentado(a) |
| | 5 - Outro |

CARATERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DE VIAGEM:

P.7 Quantas vezes visitou Portugal nos últimos 3 anos (contando com esta)?

- 1 - É a primeira vez
2 - De 2 a 5 vezes
3 - Mais de 6 vezes

P.8 Qual o motivo principal desta sua visita? (Uma resposta)

- 1 - Férias/lazer 3 - Outro _____
2 - Trabalho ou negócios

P.9 Quantas noites tenciona permanecer em Portugal? _____

P.10 Viajou com Guia-Intérprete nos últimos 3 anos?

1 - É a primeira vez

2 - Sempre

3 - Outro

OS ATRIBUTOS DE PORTUGAL COMO DESTINO PARA TOURING**P.11 Avalie o grau de satisfação/insatisfação relativamente aos seguintes aspetos:***(1= Muito insatisfeito; 2= Insatisfeito; 3= Nem satisfeito nem insatisfeito; 4= Satisfeito; 5= Muito satisfeito)*

(1) Conservação do património histórico-cultural	1	2	3	4	5
(2) Qualidade do ambiente natural e paisagístico	1	2	3	4	5
(3) Qualidade da restauração e gastronomia	1	2	3	4	5
(4) Hospitalidade dos habitantes	1	2	3	4	5
(5) Oferta cultural (variedade de espetáculos, teatro, música...)	1	2	3	4	5
(6) Oferta comercial (boa relação qualidade/preço)	1	2	3	4	5
(7) Qualidade dos museus visitados	1	2	3	4	5
(8) Zonas de paragem e descanso durante a viagem	1	2	3	4	5
(9) Limpeza	1	2	3	4	5
(10) Proteção e segurança	1	2	3	4	5
(11) Acessibilidade para portadores de deficiência	1	2	3	4	5
(12) Qualidade e limpeza das instalações sanitárias	1	2	3	4	5

A VIAGEM EM AUTOCARRO DE TURISMO**P.12 O meu nível de satisfação com os seguintes aspetos foi...***(1= Muito baixo; 2= Moderado; 3= Muito grande)*

(1) Cumprimento do programa inicial	1	2	3
(2) Duração dos tempos de viagem de autocarro	1	2	3
(3) Duração de permanência nos locais de visita	1	2	3
(4) Frequência de paragens	1	2	3
(5) Conforto do autocarro	1	2	3
(6) Profissionalismo/competência do motorista	1	2	3
(7) Contatos com a população local	1	2	3
(8) Horários da viagem	1	2	3

A PERFORMANCE DO GUIA-INTÉRPRETE**P.13 Dê a sua opinião em relação aos seguintes aspetos:***(1= Discordo totalmente; 2= Não concordo nem discordo; 3=Concordo totalmente)*

(1) O guia era conhecedor sobre o destino em história	1	2	3
(2) O guia era conhecedor sobre o destino em geografia	1	2	3
(3) O guia era conhecedor sobre o destino em arte/cultura	1	2	3
(4) O guia tinha sentido de humor	1	2	3

(5) O guia foi capaz de resolver problemas	1	2	3
(6) O guia era asseado e aprumado	1	2	3
(7) O guia deu informações claras sobre proteção e segurança	1	2	3
(8) O guia pareceu bem preparado para o seu trabalho	1	2	3
(9) O guia foi educado e cortês	1	2	3
(10) O guia respeitou os elementos do grupo	1	2	3
(11) O guia pareceu ser honesto e confiável	1	2	3
(12) O guia foi sempre prestável	1	2	3
(13) O guia deu informações diárias sobre o itinerário	1	2	3
(14) O guia providenciou todos os serviços prometidos no programa	1	2	3
(15) O guia foi afável	1	2	3
(16) O guia tinha boa capacidade de exposição e comunicação	1	2	3

IMAGEM COM QUE FICOU SOBRE PORTUGAL DEPOIS DESTE TOUR

P.14 Dê a sua opinião em relação aos seguintes aspetos:

(1= Discordo totalmente; 2= Discordo; 3= Não concordo nem discordo; 4= Concordo 5=Concordo totalmente)

(1) Os habitantes de Portugal são amáveis e hospitaleiros	1	2	3	4	5
(2) Dispõe de uma boa rede de informação turística	1	2	3	4	5
(3) Dispõe de infraestruturas desenvolvidas e de qualidade (estradas, aeroportos, alojamentos, restaurantes ...)	1	2	3	4	5
(4) Portugal dispõe de uma grande beleza paisagística	1	2	3	4	5
(5) As suas praias são atrativas	1	2	3	4	5
(6) A sua gastronomia é rica e variada	1	2	3	4	5
(7) Dispõe de numerosas atrações culturais para visitar (museus, monumentos históricos)	1	2	3	4	5
(8) Oferece muitas atividades na natureza (náuticas, desportivas, de bem estar,...)	1	2	3	4	5
(9) Em geral, existe uma boa relação qualidade/preço	1	2	3	4	5
(10) É um lugar seguro para visitar	1	2	3	4	5

P.15 Que 3 imagens ou características lhe vem à mente quando pensa em Portugal como destino de férias?

1

2

3

P.16 Globalmente, ficou satisfeito com as suas férias em Portugal?

Muito
insatisfeito

Muito
satisfeito

1

2

3

4

5

P.17 Tenho intenção de voltar de férias a Portugal nos próximos 3 anos

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

1

2

3

4

5

P.18 Pela minha experiência atual, creio que voltarei de férias a Portugal com Guia-Intérprete nos próximos 3 anos

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

1

2

3

4

5

Muito obrigada pela colaboração.

Continuação de Boas Férias!

UNIVERSIDAD DE COIMBRA
Doctorado en Turismo, Ocio y Cultura

Estaré muy agradecida si prescindir de unos minutos para responder a esta encuesta. Las respuestas son absolutamente confidenciales, siendo una contribución fundamental para mi proyecto de doctorado académico.

Para llenar el cuestionario, marque con un círculo el número de la respuesta deseada del círculo o llenar los espacios con números y texto

PERFIL DEL DEMANDADO:

P.1 Su país de residencia: _____

P.2 Edad:

- | | |
|------------------------|------------------|
| 1 - de 18 años o menos | 5 - 45 a 54 años |
| 2 - 19 a 24 años | 6 - 55 a 64 años |
| 3 - 25 a 34 años | 7 - 65 a 74 años |
| 4 - 35 a 44 años | 8 - 75 o más |

P.3 Género: 1 - Femenino 2 - Masculino

P.4 Estado civil:

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| 1 - Soltero(a) | 3 - Divorciado(a)/separado(a) |
| 2 - Casado(a)/Unión de hecho | 4 - A viudo (a) |

P.5 Indican el nivel de educación más alto completado:

- | | |
|----------------------|------------|
| 1 - Ninguno | 4 - Grado |
| 2 - Educación básica | 5 - Máster |
| 3 - Secundaria | 6 - PhD |

P.6 Estado del trabajo:

- | | |
|--------------------|--------------------------------|
| 1 - Empleado(a) | 3 - Estudiante |
| 2 - Desempleado(a) | 4 - Reformado(a) / jubilado(a) |
| | 5 - Otro |

PERFIL DE VIAJERO:

P.7 ¿Cuántas veces visitó Portugal en los últimos 3 años (con esta)?

- 1 - Es la primera vez
2 - De 2 a 5 veces
3 - Más de 6 veces

P.8 ¿Cuál es la razón principal para esta su visita? (Una respuesta)

- | | |
|------------------------|----------|
| 1 - Vacaciones/ocio | 3 - Otro |
| 2 - Trabajo y negocios | |

P.9 ¿Cuántas noches piensa quedarse en Portugal? _____

P.10 ¿Ha viajado con un guía-interprete durante los últimos 3 años?

1 - Es la primera vez

2 - Siempre

3 - Otro

LOS ATRIBUTOS DE PORTUGAL COMO DESTINO PARA TOURING**P.11 Evaluar su grado de satisfacción con respecto a los siguientes elementos:***(1= Muy insatisfecho; 2= Insatisfecho; 3= Ni satisfecho ni insatisfecho; 4= Satisfecho; 5= Muy satisfecho)*

(1) La conservación del patrimonio histórico-artístico	1	2	3	4	5
(2) Calidad del entorno natural y del paisaje	1	2	3	4	5
(3) Calidad de la hostelería y gastronomía	1	2	3	4	5
(4) Hospitalidad de los habitantes	1	2	3	4	5
(5) Oferta cultural (variedad de espectáculos, teatro, música, ...)	1	2	3	4	5
(6) Oferta comercial (buena relación calidad/precio)	1	2	3	4	5
(7) La calidad de los museos visitados	1	2	3	4	5
(8) Áreas de estacionamiento y descanso durante el viaje	1	2	3	4	5
(9) Limpieza	1	2	3	4	5
(10) Protección y seguridad	1	2	3	4	5
(11) Accesibilidad para personas especiales	1	2	3	4	5
(12) La calidad y la limpieza de las Instalaciones sanitarias	1	2	3	4	5

LA GIRA EN AUTOBUS TURÍSTICO**P.12 Mi grado de satisfacción con respecto a los siguientes elementos es...***(1= Muy bajo; 2= Moderado; 3= Muy grande)*

(1) Conformidad con la programa inicial	1	2	3
(2) Duración de los tiempos de viaje en autobús	1	2	3
(3) Duración de la estancia en los lugares de visita	1	2	3
(4) Frecuencia de paradas	1	2	3
(5) Comodidad de la autobús	1	2	3
(6) Competencia/profesionalismo del conductor	1	2	3
(7) Contactos con la población local	1	2	3
(8) Tiempos de viaje	1	2	3

LA PERFORMANCE DEL GUÍA-INTÉRPRETE**P.13 Indique, por favor, su opinión para cada uno de los aspectos:***(1=Totalmente en desacuerdo; 2=Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 3=Totalmente de acuerdo)*

(1) La guía tenía conocimientos acerca de la historia del destino	1	2	3
(2) La guía tenía conocimientos acerca de la geografía del destino	1	2	3
(3) La guía tenía conocimientos acerca de la arte/cultura del destino	1	2	3

(4) La guía tenía un sentido del humor	1	2	3
(5) La guía fue capaz de resolver problemas	1	2	3
(6) La guía era limpia y organizada	1	2	3
(7) El guía nos dio una información clara sobre protección y seguridad	1	2	3
(8) La guía parecía bien preparado para su trabajo	1	2	3
(9) La guía fue amable y cortés	1	2	3
(10) La guía ha cumplido con los miembros del grupo	1	2	3
(11) La guía parecía ser honesto y confiable	1	2	3
(12) La guía era siempre servicial	1	2	3
(13) El guía nos dio información diaria sobre el itinerario	1	2	3
(14) La guía proporciona todos los servicios prometidos en el programa	1	2	3
(15) La guía era afable	1	2	3
(16) La guía tenía buena capacidad de mostrar y comunicación	1	2	3

IMAGEN CON QUE FUE SOBRE PORTUGAL DESPUÉS DE ESTA GIRA

P.14 Indique, por favor, su opinión para cada uno de los aspectos:

(1=Totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo)

(1) Los habitantes de Portugal son amables y hospitalarios	1	2	3	4	5
(2) Dispone de una buena red de información turística	1	2	3	4	5
(3) Dispone de infraestructuras desarrolladas y de calidad (carreteras, aeropuertos, alojamiento, restaurantes, ...)	1	2	3	4	5
(4) Portugal dispone de una gran belleza paisajística	1	2	3	4	5
(5) Sus playas son atractivas	1	2	3	4	5
(6) Su gastronomía es rica y variada	1	2	3	4	5
(7) Dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos)	1	2	3	4	5
(8) Ofrece muchas actividades en la naturaleza (náuticas, deportivas, de bienestar, ...)	1	2	3	4	5
(9) En general, existe una buena relación calidad/precio	1	2	3	4	5
(10) Es un lugar seguro para visitar	1	2	3	4	5

P.15 ¿Qué 3 imágenes o características le venían a la mente cuando pensaba en Portugal como destino vacacional

1

2

3

P.16 ¿En general, estaba satisfecho con estas vacaciones en Portugal?

<i>Muy insatisfecho</i>					<i>Muy satisfecho</i>
1	2	3	4	5	

P.17 Intentaré volver a Portugal en vacaciones en los próximos 3 años

<i>Total desacuerdo</i>					<i>Total acuerdo</i>
1	2	3	4	5	

P.18 Tras mi experiencia actual, creo que visitaré de nuevo Portugal en vacaciones com Guía-Intérprete en los próximos 3 años

<i>Total desacuerdo</i>					<i>Total acuerdo</i>
1	2	3	4	5	

Gracias por tu colaboración.

Continuación de buenas vacaciones!

UNIVERSITÉ DE COIMBRA
Doctorat en Tourisme, Loisirs et Culture

Je vous serais très reconnaissante de me consacrer quelques minutes pour répondre à ce sondage. Les réponses, très confidentielles, sont une contribution fondamentale à mon projet de thèse universitaire.

Pour remplir le questionnaire, entourez le numéro de la réponse souhaitée et/ou remplissez les espaces avec des chiffres et du texte.

PROFIL DES RÉPONDANTS:

Q.1 Indiquez le pays où se trouve votre résidence habituelle: _____

Q.2 Age:

- | | |
|---------------------|-----------------|
| 1 - 18 ans ou moins | 5 - 45 à 54 ans |
| 2 - 19 à 24 ans | 6 - 55 à 64 ans |
| 3 - 25 à 34 ans | 7 - 65 à 74 ans |
| 4 - 35 à 44 ans | 8 - 75 ou plus |

Q.3 Genre: 1 - Féminin 2 - Masculin

P.4 État civil :

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1 - Célibataire | 3 - Divorcé/ Séparé |
| 2 - Marié/ Concubin | 4 - Veuf |

Q.5 Indique o nível de escolaridade mais elevado que completou:

- | | |
|----------------|--------------|
| 1 - Aucun | 4 - Maîtrise |
| 2 - Primaire | 5 - Master |
| 3 - Secondaire | 6 - Doctorat |

Q.6 Statut professionnel:

- | | |
|-------------|--------------|
| 1 - Actif | 3 - Étudiant |
| 2 - Chômeur | 4 - Retraité |
| | 5 - Autre |

CARATERISTIQUES DE COMPORTEMENT DE VOYAGE:

Q.7 Combien de fois avez-vous visité le Portugal les 3 dernières années (en comptant celle-ci)?

- 1 - C'est la 1^{ère} fois
- 2 - De 2 a 5 fois
- 3 - Plus de 6 fois

Q.8 Quelle est la principale raison de votre visite? *(Une seule réponse)*

Q.9 Combien de nuits avez-vous l'intention de rester au Portugal? _____

Q.10 Avez-vous voyagé avec Guide-Interprète les 3 dernières années?1 - C'est la 1^{ère} fois

2 - Toujours

3 - Autre

LES ATTRIBUTS DU PORTUGAL COMME DESTINATION POUR TOURING**Q.11 Évaluez votre niveau de satisfaction concernant les éléments suivants :***(1= Très insatisfait; 2= Insatisfait; 3= Ni satisfait ni insatisfait; 4= Satisfait; 5= Très satisfait)*

(1) Conservation du patrimoine historique et artistique	1	2	3	4	5
(2) Qualité de l'environnement naturel et paysage	1	2	3	4	5
(3) Qualité de la restauration et gastronomie	1	2	3	4	5
(4) Accueil des habitants	1	2	3	4	5
(5) Offre culturelle (spectacles, théâtre, musique, ...)	1	2	3	4	5
(6) Offre commerciale (qualité/prix)	1	2	3	4	5
(7) Qualité des musées visités	1	2	3	4	5
(8) Zones d'arrêt et de repos pendant le voyage	1	2	3	4	5
(9) Nettoyage des locaux	1	2	3	4	5
(10) Protection et sécurité	1	2	3	4	5
(11) Accessibilité pour personnes handicapées	1	2	3	4	5
(12) Qualité et nettoyage des sanitaires	1	2	3	4	5

LE VOYAGE EN BUS DE TOURISME**Q.12 Mon niveau de satisfaction concernant les éléments suivants est...***(1=Très faible; 2= Modéré; 3=Très élevée)*

(1) Respect du programme initial	1	2	3
(2) Durée du parcours en bus	1	2	3
(3) Durée de séjour dans les lieux de visités	1	2	3
(4) Fréquence des arrêts	1	2	3
(5) Confort du bus	1	2	3
(6) Professionnalisme/compétence du chauffeur	1	2	3
(7) Contacts avec les populations locales	1	2	3
(8) Horaires du voyage	1	2	3

LA PERFORMANCE DU GUIDE-INTERPRÈTE**Q.13 Donnez votre opinion sur les aspects suivants:***(1= Fortement en désaccord; 2= Ni d'accord ni pas d'accord; 3=Fortement d'accord)*

(1) Le guide avait connaissance de l'histoire de la destination	1	2	3
(2) Le guide avait connaissance de la géographie de la destination	1	2	3
(3) Le guide avait connaissance de l'art/culture de la destination	1	2	3
(4) Le guide avait un sens de l'humour	1	2	3
(5) Le guide a été capable de résoudre les problèmes	1	2	3

(6) Le guide était propre et droit	1	2	3
(7) Le guide donne des informations claires sur protection et sécurité	1	2	3
(8) Le guide semblait bien préparé pour son travail	1	2	3
(9) Le guide était poli et courtois	1	2	3
(10) Le guide a respecté les membres du groupe	1	2	3
(11) Le guide semblait être honnête et digne de confiance	1	2	3
(12) Le guide était toujours serviable	1	2	3
(13) Le guide a donné chaque jour des informations sur l'itinéraire	1	2	3
(14) Le guide a fourni tous les services promis dans le programme	1	2	3
(15) Le guide était affable	1	2	3
(16) O guia tinha boa capacidade de exposição e comunicação	1	2	3

L'IMAGE SUR LE PORTUGAL APRÈS CE TOUR

Q.14 Donnez votre opinion sur les aspects suivants:

(1=Fortement en désaccord; 2=En désaccord; 3= Ni d'accord ni pas d'accord; 4= D'accord; 5=Fortement d'accord)

(1) Les personnes du Portugal sont gentils et accueillants	1	2	3	4	5
(2) Le Portugal a un bon réseau d'information touristique	1	2	3	4	5
(3) Le Portugal a des infrastructures développés et de qualité(routes, aéroports, hébergement, restaurants, ...)	1	2	3	4	5
(4) Le Portugal a un grand paysage	1	2	3	4	5
(5) Les plages sont attrayantes	1	2	3	4	5
(6) Sa cuisine est riche et variée	1	2	3	4	5
(7) Il a de nombreuses attractions culturelles à visiter (musées, monuments historiques)	1	2	3	4	5
(8) Il offre de nombreuses activités dans la nature (nautiques, sportives, de bien-être, ...)	1	2	3	4	5
(9) En général, il y a un bon rapport qualité / prix de la qualité	1	2	3	4	5
(10) Il est un endroit sûr à visiter	1	2	3	4	5

Q.15 Quels sont les 3 images ou caraterísticas l'he vem à mente quand vous pnzez au Portugal comme destination touristique?

1

2

3

Q.16 D'une façon générale avez-vous été satisfait de ces vacances au Portugal ?

*Très
insatisfait*

*Très
satisfait*

1

2

3

4

5

Q.17 J'ai l'intention de retourner au Portugal en vacances, dans les 3 prochaines années

*Fortement
en désaccord*

*Fortement
d'accord*

1

2

3

4

5

Q.18 Par ma expérience actuelle, je retournerais au Portugal en vacances avec un Guide-Interprète, dans les 3 prochaines années?

*Fortement
en désaccord*

*Fortement
d'accord*

1

2

3

4

5

Merci beaucoup pour votre coopération.

Bonne Fin de Vacances!

UNIVERSIDADE DE COIMBRA
Tourismus, Freizeit und Kultur Doktorarbeit

Ich danke Ihnen, wenn Sie mir einige Minuten spenden können, um diesen Fragebogen zu beantworten. Die Antworten sind ganz vertraulich und ein wichtiger Beitrag zu meinem akademischen Doktorarbeit Projekt.

Um diesen Fragebogen auszufüllen, bitte zeichnen Sie einen Zirkel an der Zahl der auserlesenen Antwort und/ oder ergänzen Sie mit Zahlen und Text.

PROFIL DER BEFRAGTEN:

F.1 Land und Wohnort: _____

F.2 Alter:

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1 - 18 Jahre alt oder jünger | 5 - 45 bis 54 Jahre alt |
| 2 - 19 bis 24 Jahre alt | 6 - 55 bis 64 Jahre alt |
| 3 - 25 bis 34 Jahre alt | 7 - 65 bis 74 Jahre alt |
| 4 - 35 bis 44 Jahre alt | 8 - 75 Jahre alt oder älter |

F.3 Geschlecht: 1 - weiblich 2 - männlich

F.4 Familienstand:

- | | |
|-----------------|----------------|
| 1 - ledig | 3 - geschieden |
| 2 - verheiratet | 4 - verwitwet |

F.5 Schulausbildung:

- | | |
|------------------|----------------------|
| 1 - keine | 4 - Hochschulstudium |
| 2 - Grundschule | 5 - Masterstudium |
| 3 - Gesamtschule | 6 - Doktorgrad |

F.6 Tätigkeitsbeschreibung:

- | | |
|-----------------|---------------------|
| 1 - berufstätig | 3 - Schüler/Student |
| 2 - arbeitslos | 4 - Rentner |
| | 5 - andere |

REISEVERHALTEN KENNZEICHEN:

F.7 Wie oft sind Sie, in den letzten 3 Jahren, nach Portugal gereist (einschließlich dieser Reise)?

- 1 - das erste Mal
- 2 - von 2 bis 5 Mal
- 3 - mehr als 6 Mal

F.8 Was ist der hauptsächliche Grund für diese Reise? (nur 1 Antwort)

- | | |
|---------------------------|------------|
| 1 - Urlaub/Freizeit | 3 - andere |
| 2 - Arbeit oder Geschäfte | |

F.9 Wie viele Nächte werden Sie in Portugal übernachten? _____

F.10 Wie oft sind Sie mit einem Führer in den Letzen 3 Jahren gereist (einschließlich dieser Reise)?

1 - das erste Mal

2 - Immer

3 - andere

PORTUGAL ATTRIBUTE ALS TOURISTISCHES ZIEL FÜR TOUREN

F.11 Schätzen Sie bitte den Grad der Zufriedenheit verhältnismäßig:

(1=sehr unzufrieden; 2= unzufrieden; 3= weder zufrieden, noch unzufrieden; 4= zufrieden; 5= sehr zufrieden)

(1) Erhaltung des historischen und künstlerischen Erbes	1	2	3	4	5
(2) Qualität der natürlichen Umgebung und Landschaft	1	2	3	4	5
(3) Qualität der Restaurants und Gastronomie	1	2	3	4	5
(4) Gastfreundschaft der Einwohner	1	2	3	4	5
(5) kulturelles Angebot (Theater, Musik, Schauspiele)	1	2	3	4	5
(6) geschäftlicher Angebot (Qualität/Preis)	1	2	3	4	5
(7) Qualität der Museen besucht	1	2	3	4	5
(8) Parkplätze und Erholung während der Reise	1	2	3	4	5
(9) Sauberkeit	1	2	3	4	5
(10) Schutz und Sicherheit	1	2	3	4	5
(11) Zugänglichkeit für Behinderte	1	2	3	4	5
(12) Qualität und Sauberkeit das sanitäre Einrichtungen	1	2	3	4	5

DIE REISE IN TOURISTENBUS

Q.12 Mein Niveau der Zufriedenheit mit den folgenden Aspekten ist...

(1= sehr niedrig; 2= mittel; 3= sehr groß)

(1) Erfüllung des ursprünglichen Programmes	1	2	3
(2) Fahrtzeit mit dem Bus	1	2	3
(3) Aufenthaltslänge in den besuchten Orten	1	2	3
(4) Häufigkeit des Haltens	1	2	3
(5) Komfort des Busses	1	2	3
(6) Professionalität/Kompetenz des Busfahrers	1	2	3
(7) Kontakt mit der lokalen Bevölkerung	1	2	3
(8) Fahrplan	1	2	3

DES TOURISTISCHEN FÜHRERS PERFORMANCE

Q.13 Geben Sie Ihre Meinung zu den folgenden Aspekten:

(1=nicht zustimmen; 2=weder zustimmen noch zustimmen; 3=Zustimmen)

(1) Der Führer war gut informiert über das Ziel in der Geschichte	1	2	3
(2) Der Führer war gut informiert über die Ziel Geographie	1	2	3
(3) Der Führer war gut informiert über das Ziel in der Kunst / Kultur	1	2	3
(4) Der Führer hatte einen Sinn für Humor	1	2	3

(5) Der Führer war in der Lage, Probleme zu lösen	1	2	3
(6) Die Führung war sauber und aufrecht	1	2	3
(7) Der Führer hat klare Informationen über die Sicherheit und die Sicherheit	1	2	3
(8) Die Führung schien gut vorbereitet für ihre Arbeit	1	2	3
(9) Der Führer war höflich und freundlich	1	2	3
(10) Der Führer hat sich mit den Gruppenmitgliedern eingehalten	1	2	3
(11) Der Führer schien ehrlich und vertrauenswürdig zu sein	1	2	3
(12) Der Führer war immer hilfreich	1	2	3
(13) Der Führer hat täglich Informationen über die Reiseroute	1	2	3
(14) Der Führer vorgesehen, alle Dienste im Programm versprochen	1	2	3
(15) Der Führer war leutselig	1	2	3
(16) Der Führer hatte gute Fähigkeit und Kommunikation anzuzeigen	1	2	3

BILD MIT DAS WAR ÜBER PORTUGAL NACH DIESER TOUR

P.14 Geben Sie Ihre Meinung zu den folgenden Aspekten:

(1= haupt nicht zustimmen; 2= nicht zustimmen; 3= weder zustimmen noch zustimmen; 4= zustimmen; 5=stark zustimmen)

(1) Die Menschen in Portugal sind nett und gastfreundlich	1	2	3	4	5
(2) Es hat ein gutes Netz von touristischen Informationen	1	2	3	4	5
(3) Es hat sich entwickelte Infrastruktur und Qualität (Straßen, Flughäfen, Unterbringung, Restaurant...)	1	2	3	4	5
(4) Portugal hat eine große Landschaft	1	2	3	4	5
(5) Die Strände sind attraktiv	1	2	3	4	5
(6) Die Küche ist reichhaltig und vielfältig	1	2	3	4	5
(7) Es hat viele kulturelle Sehenswürdigkeiten zu besuchen (Museen, historische Denkmäler)	1	2	3	4	5
(8) bietet viele natur Aktivitäten (Wasser, Sportliche, Wellness Aktivitäten)	1	2	3	4	5
(9) In der Regel gibt es ein gutes Preis/Leistungsverhältnis	1	2	3	4	5
(10) Es ist ein sicherer Ort zu besuchen,	1	2	3	4	5

P.15 Welche 3 Bilder oder Eigenschaften kommen in den Sinn, wenn Sie über Portugal als Reiseziel denken?

1

2

3

F.16 Insgesamt waren Sie mit Ihrem Urlaub in Portugal zufrieden?

*sehr
unzufrieden*

*sehr
zufrieden*

1

2

3

4

5

F.17 Ich beabsichtige, nach Portugal an den Urlaub zurückkehren, während der nächsten 3 Jahre

*haupt nicht
zustimmen*

*stark
zustimmen*

1

2

3

4

5

F.18 Für meine bisherigen Erfahrungen mit einem Touristenführer, ich glaube, ich Portugal besuchen könnte in der Zukunft wieder

*haupt nicht
zustimmen*

*stark
zustimmen*

1

2

3

4

5

Vielen Dank für Ihr Entgegenkommen.

Fortsetzung eines guten Urlaubs!

UNIVERSITÀ DI COIMBRA
Dottorato in Turismo e Beni Culturali

Le sarei molto grata se impiegasse qualche minuto per rispondere a questo Questionario. Essendo un contributo per il mio progetto accademico di dottorato, le risposte sono assolutamente confidenziali.

Per riempire il Questionario, faccia un cerchio nel numero della risposta richiesta e/o riempi gli spazi con numeri e testo.

PROFILO DELL'INTERVISTATO:

P.1 Indichi il suo Paese di residenza abituale: _____

P.2 Etá:

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1 - meno di 18 anni | 5 - 45 a 54 anni |
| 2 - 19 a 24 anni | 6 - 55 a 64 anni |
| 3 - 25 a 34 anni | 7 - 65 a 74 anni |
| 4 - 25 a 34 anni | 8 - oltre i 75 anni |

P.3 Genere: 1 - Femminile 2 - Maschile

P.4 Stato civile:

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| 1 - Sol Celibe/Nubile teiro(a) | 3 - Divorziato(a)/ Separato(a) |
| 2 - Sposato(a)/ Convivente | 4 - Vedovo(a) |

P.5 Indichi il suo livello di istruzione:

- | | |
|---|-----------------------|
| 1 - Nessuno | 4 - Laurea Triennale |
| 2 - Licenza Elementare | 5 - Laurea Magistrale |
| 3 - Licenza Media (Inferiore/Superiore) | 6 - Dottorato |

P.6 Condizione lavorativa:

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1 - Lavoratore | 3 - Studente |
| 2 - Disoccupato(a) | 4 - Pensionato(a) |
| | 5 - Altro |

CARATTERISTICHE NEL COMPORAMENTO DEL VIAGGIO:

P.7 Quante volte ha visitato il Portogallo negli ultimi 3 anni (compreso questa)?

- 1 - È la prima volta
2 - Da 2 a 5 volte
3 - Più di 6 volte

P.8 Qual è il motivo principale di questa sua visita? *(Una risposta)*

- | | |
|---------------------|-----------|
| 1 - Ferie/Piacere | 3 - Altro |
| 2 - Lavoro o Affari | |

P.9 Quante notti è intenzionato a rimanere in Portogallo? _____

P.10 Ha viaggiato con Guida-Interprete negli ultimi 3 anni?

1 - È la prima volta

2 - Sempre

3 - Altro

GLI ATTRIBUTI DI PORTOGALLO COME DESTINAZIONE PER IL TOURING**P.11 Valutare il grado di soddisfazione / insoddisfazione per i seguenti aspetti:***(1= Molto Insoddisfatto; 2= Insoddisfatto; 3= Né soddisfatto né insoddisfatto; 4= Soddisfatto; 5= Molto soddisfatto)*

(1) Conservazione del patrimonio storico-artistico	1	2	3	4	5
(2) Qualità dell'ambiente naturale e paesaggistico	1	2	3	4	5
(3) Qualità della ristorazione e gastronomia	1	2	3	4	5
(4) L'ospitalità degli abitanti	1	2	3	4	5
(5) Offerta culturale (spettacoli, teatro, musica, ...)	1	2	3	4	5
(6) Offerta commerciale (qualità/prezzo)	1	2	3	4	5
(7) Qualità dei musei visitati	1	2	3	4	5
(8) Aree di parcheggio e di riposo durante il viaggio	1	2	3	4	5
(9) Pulizia dei luoghi	1	2	3	4	5
(10) Sicurezza dei luoghi	1	2	3	4	5
(11) Accessibilità per persone con disabilità	1	2	3	4	5
(12) Qualità e pulizia dei servizi sanitari	1	2	3	4	5

IL VIAGGIO IN BUS TURISTICO**P.12 Il mio livello di soddisfazione per i seguenti aspetti era ...***(1= Molto basso; 2= Moderata; 3= Molto grande)*

(1) Compimento del programma programmato	1	2	3
(2) Durata dei tempi di viaggio in autobus	1	2	3
(3) Durata e permanenza nei luoghi di visita	1	2	3
(4) Frequenza delle soste	1	2	3
(5) Comfort dell'autobus	1	2	3
(6) Professionalità/competenza dell'autista	1	2	3
(7) Contatti con gli abitanti locali	1	2	3
(8) Orari di viaggio	1	2	3

PRESTAZIONI DELLA GUIDA INTERPRETE**P.13 Lascia la tua opinione sui seguenti aspetti:***(1= Totalmente in disaccordo; 2= Né d'accordo né in disaccordo; 3=Totalmente d'accordo)*

(1) La guida conosceva la storia della destinazione	1	2	3
(2) La guida conosceva la geografia della destinazione	1	2	3
(3) La guida conosceva l'arte e la cultura popolare della destinazione	1	2	3
(4) La guida aveva un senso dell'umorismo	1	2	3

(5) La guida è in grado di risolvere i problemi	1	2	3
(6) La guida era pulito e organizzato	1	2	3
(7) La guida ci ha dato informazioni chiare sulla sicurezza	1	2	3
(8) La guida sembrava ben preparati per il loro lavoro	1	2	3
(9) La guida era gentile e cortese	1	2	3
(10) La guida è in regola con i membri del gruppo	1	2	3
(11) La guida sembrava essere onesto e degno di fiducia	1	2	3
(12) La guida era sempre disponibile	1	2	3
(13) La guida ci ha dato informazioni quotidiane sul percorso	1	2	3
(14) La guida ha fornito tutti i servizi promessi nel programma	1	2	3
(15) La guida era affabile	1	2	3
(16) La guida aveva buona capacità espressiva nella comunicazione	1	2	3

IMMAGINE CON CHE STAVA PORTOGALLO DOPO QUESTO TOUR

P.14 Lascia la tua opinione sui seguenti aspetti:

(1= Totalmente in disaccordo; 2= In disaccordo; 3= Né d'accordo né in disaccordo; 4= D'accordo
5=Totalmente d'accordo)

(1) Il popolo del Portogallo sono gentili e ospitali	1	2	3	4	5
(2) Ha una buona rete di informazione turistica	1	2	3	4	5
(3) Ha una buona infrastruttura e di qualità (strade, aeroporto, ...)	1	2	3	4	5
(4) Il Portogallo dispone un grande paesaggi	1	2	3	4	5
(5) Le spiagge sono attraenti	1	2	3	4	5
(6) La sua gastronomia è ricca e varia	1	2	3	4	5
(7) Ha molte attrazioni culturali da visitare (musei, monumenti storici)	1	2	3	4	5
(8) Offre molte attività nella natura (nautiche, sportive, di benessere, ...)	1	2	3	4	5
(9) In generale, c'è una buona relazione qualità / prezzo	1	2	3	4	5
(10) Si tratta di un luogo sicuro da visitare	1	2	3	4	5

P.15 Dimmi 3 immagini e le caratteristiche che viene in mente quando si pensa di Portogallo come destinazione di vacanza?

1

2

3

P.16 GLOBALMENTE, a che punto è rimasto soddisfatto di queste ferie in Portogallo?

*Molto
insoddisfatto*

*Molto
soddisfatto*

1

2

3

4

5

P.17 Ho intenzione di ritornare in Portogallo per le ferie, nei prossimi tre anni

*In disaccordo
totalmente*

*D'accordo
totalmente*

1

2

3

4

5

**P.18 Per la mia esperienza attuale, ripenso in vacanza in Portogallo con la guida-
interprete nei prossimi tre anni**

*In disaccordo
totalmente*

*D'accordo
totalmente*

1

2

3

4

5

Grazie mille per la collaborazione.

Buon proseguimento di vacanza!

UNIVERSITY OF COIMBRA
PhD in Tourism, Leisure and Culture

I would be very grateful if you could spend a few minutes answering this questionnaire. The answers are absolutely confidential, and are fundamental for my PHD thesis.

To complete the questionnaire, please circle the number with your answer and/or fill the spaces with numbers and text.

PROFILE OF RESPONDANT:

Q.1 State your country of residence: _____

Q.2 Age:

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| 1 - 18 years old or less | 5 - 45 to 54 years old |
| 2 - 19 to 24 years old | 6 - 55 to 64 years old |
| 3 - 25 to 34 years old | 7 - 65 to 74 years old |
| 4 - 35 to 44 years old | 8 - 75 years old or above |

Q.3 Gender: 1 - Female 2 - Male

Q.4 Marital status:

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1 - Single | 3 - Divorced/ Separated |
| 2 - Married/Living together | 4 - Widow |

Q.5 Indicate your highest qualification:

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| 1 - None | 4 - University degree |
| 2 - Primary school | 5 - Master degree |
| 3 - Secondary school | 6 - Doctorate/PHD |

Q.6 Employment:

- | | |
|----------------|-------------|
| 1 - Employed | 3 - Student |
| 2 - Unemployed | 4 - Retired |
| | 5 - Other |

TRAVEL BEHAVIOUR CHARACTERISTICS:

Q.7 How many times have you visited Portugal in the last 3 years (including this time)?

- 1 - This is the first time
- 2 - Between 2 and 5 times
- 3 - More than 6 times

Q.8 What is the main reason for this trip to Portugal? (One answer)

Q.9 How many nights do you intend to stay in Portugal? _____

Q.10 Have you ever travelled with a Tourist Guide, during the last 3 years?

1 - This is the first time

2 - Always

3 - Another

PORTUGAL'S ATTRIBUTES AS A TOURING DESTINATION**Q.11 Please state your degree of satisfaction/dissatisfaction on the following aspects:***(1= Very dissatisfied ; 2= Somewhat dissatisfied; 3= Fairly well satisfied; 4= Satisfied; 5= Very satisfied)*

(1) Conservation of historic and artistic heritage	1	2	3	4	5
(2) Quality of the natural environment and landscape	1	2	3	4	5
(3) Quality of restaurants and gastronomy	1	2	3	4	5
(4) Hospitality/friendliness	1	2	3	4	5
(5) Cultural offer (entertainment, theatre, music, ...)	1	2	3	4	5
(6) Commercial offer (money for value)	1	2	3	4	5
(7) Quality of visited museums	1	2	3	4	5
(8) Areas for stopping and resting during the trip	1	2	3	4	5
(9) Cleanliness	1	2	3	4	5
(10) Protection and Security	1	2	3	4	5
(11) Accessibility for people with disabilities	1	2	3	4	5
(12) Quality and cleanliness of toilets	1	2	3	4	5

THE COACH TRIP**Q.12 My degree of satisfaction with the followings items is...***(1= Low; 2= Moderate; 3= High)*

(1) Compliance with the initial program	1	2	3
(2) Bus journey times	1	2	3
(3) Duration of stay in places visited	1	2	3
(4) Frequency of bus stops	1	2	3
(5) Bus comfort	1	2	3
(6) Professional competence of the bus driver	1	2	3
(7) Contacts with local people	1	2	3
(8) Tour timetables	1	2	3

THE TOUR GUIDE PERFORMANCE**Q.13 Please indicate your opinion with respect to the following statements:***(1=Strongly disagree; 2= Undecided; 3= Strongly agree)*

(1) This tour guide was knowledgeable about the destination in history	1	2	3
(2) This tour guide was knowledgeable about the destination in geography	1	2	3
(3) This tour guide was knowledgeable about the destination in art/culture	1	2	3
(4) This tour guide had a sense of humour	1	2	3

(5) This tour guide was able to solve problems	1	2	3
(6) This tour guide appeared neat and tidy	1	2	3
(7) This tour guide provided clear information on safety and security	1	2	3
(8) This tour guide appeared well-trained for his/her job	1	2	3
(9) This tour guide was polite and courteous	1	2	3
(10) This tour guide respected tour members	1	2	3
(11) This tour guide appeared to be honest and trustworthy	1	2	3
(12) This tour guide was always helpful	1	2	3
(13) This tour guide gave daily briefing on tour itinerary	1	2	3
(14) This tour guide arranged all the services promised on the itinerary	1	2	3
(15) This tour guide was friendly	1	2	3
(16) This tour guide had good communication and presentation skills	1	2	3

YOUR OPINION ABOUT PORTUGAL'S IMAGE AFTER THIS TOUR

q.14 Please indicate your opinion with respect to the following statements:

(1= Strongly disagree; 2= Disagree; 3= Undecided; 4= Agree 5=Strongly agree)

(1) Portugal's local residents are friendly and hospitable	1	2	3	4	5
(2) Portugal has a good network of tourist information	1	2	3	4	5
(3) Portugal's infrastructures are developed and of quality (roads, airports, accommodation, restaurants, ...) ...)	1	2	3	4	5
(4) Portugal has beautiful landscapes	1	2	3	4	5
(5) Beaches are attractive	1	2	3	4	5
(6) Portugal's gastronomy is rich and varied	1	2	3	4	5
(7) Portugal has a lot of cultural attractions to visit (museums, historical monuments...)	1	2	3	4	5
(8) Portugal offers many activities in nature (nautical, sport, wellbeing, ...)	1	2	3	4	5
(9) In general, Portugal is a good value for money	1	2	3	4	5
(10) Portugal is a safe place to visit	1	2	3	4	5

.15 Which 3 images or characteristics come to your mind when you think about Portugal as a tourist destination?

1

2

3

P.16 Overall, are you satisfied with your visit to Portugal?

*Very
insatisfied*

*Very
satisfied*

1

2

3

4

5

P.17 I have intentions to return to Portugal on holidays, during the next 3 years

*Strongly
disagree*

*Strongly
agree*

1

2

3

4

5

P.18 For my present experience with a Tour Guide, I think I might visit Portugal again in the future

*Strongly
disagree*

*Strongly
agree*

1

2

3

4

5

Thank you very much for your cooperation.

Have a nice Holiday!

Itinerários dos *Tours*

Itinerário do tour nº 1



Tour 1

- A** Lisboa
- B** Fátima, Ourém
- C** Alcobaca
- D** Batalha
- E** Nazaré
- F** Sintra
- G** Cascais
- H** Lisboa

Fonte: Google Maps

Itinerário do tour nº 2



Tour 2

- A** Porto
- B** Santiago de Compostela, Espanha
- C** Cabo Finisterre, Corunha, Espanha
- D** Braga
- E** Coimbra
- F** Fátima, Ourém
- G** Batalha
- H** Alcobaca
- I** Nazaré
- J** Lisboa

Fonte: Google Maps

Itinerário do tour nº 3



Tour 3

- A** Lisboa
- B** Sintra
- C** Cascais
- D** Cabo da Roca, Sintra
- E** Óbidos
- F** Alcobaca
- G** Nazaré
- H** Batalha
- I** Coimbra
- J** Porto

Fonte: Google Maps

Itinerário do tour nº 4



Tour 4

- A** Lisboa
- B** Sintra
- C** Cascais
- D** Alcobaça
- E** Fátima, Ourém
- F** Coimbra
- G** Aveiro
- H** Porto

Fonte: Google Maps

Itinerário do tour nº 5



Tour 5

- A** Lisboa
- B** Fátima, Ourém
- C** Batalha
- D** Alcobaça
- E** Nazaré
- F** Sintra
- G** Cascais
- H** Lisboa

Fonte: Google Maps

Itinerário do tour nº 6



Tour 6

- A** Lisboa
- B** Évora
- C** Fátima, Ourém
- D** Coimbra
- E** Porto
- F** Guimarães
- G** Braga
- H** Trancoso
- I** Óbidos
- J** Lisboa

Fonte: Google Maps

Itinerário do tour nº 7



Tour 7

- A** Lisboa
- B** Évora
- C** Óbidos
- D** Fátima, Ourém
- E** Coimbra
- F** Porto
- G** Braga
- H** Viseu
- I** Piodão
- J** Lisboa

Fonte: Google Maps

Itinerário do tour nº 8



Tour 8

- A** Lisboa
- B** Fátima, Ourém
- C** Santiago de Compostela, Espanha
- D** Porto
- E** Lisboa

Fonte: Google Maps

Itinerário do tour nº 9



Tour 9

- A** Lisboa
- B** Sintra
- C** Fátima, Ourém
- D** Porto
- E** Santiago de Compostela, Espanha
- F** Lisboa

Fonte: Google Maps

Itinerário do tour nº 10



Tour 10

- A Porto
- B Guimarães
- C Peso da Régua
- D Pinhão
- E Pocinho
- F Salamanca
- G Porto
- H Coimbra
- I Sintra
- J Lisboa

Fonte: Google Maps

Itinerário do tour nº 11



Tour 11

- A** Lisboa
- B** Cascais
- C** Évora
- D** Vila Viçosa
- E** Óbidos
- F** Alcobaça
- G** Coimbra
- H** Guimarães
- I** Braga
- J** Porto

Fonte: Google Maps

Itinerário do tour nº 12

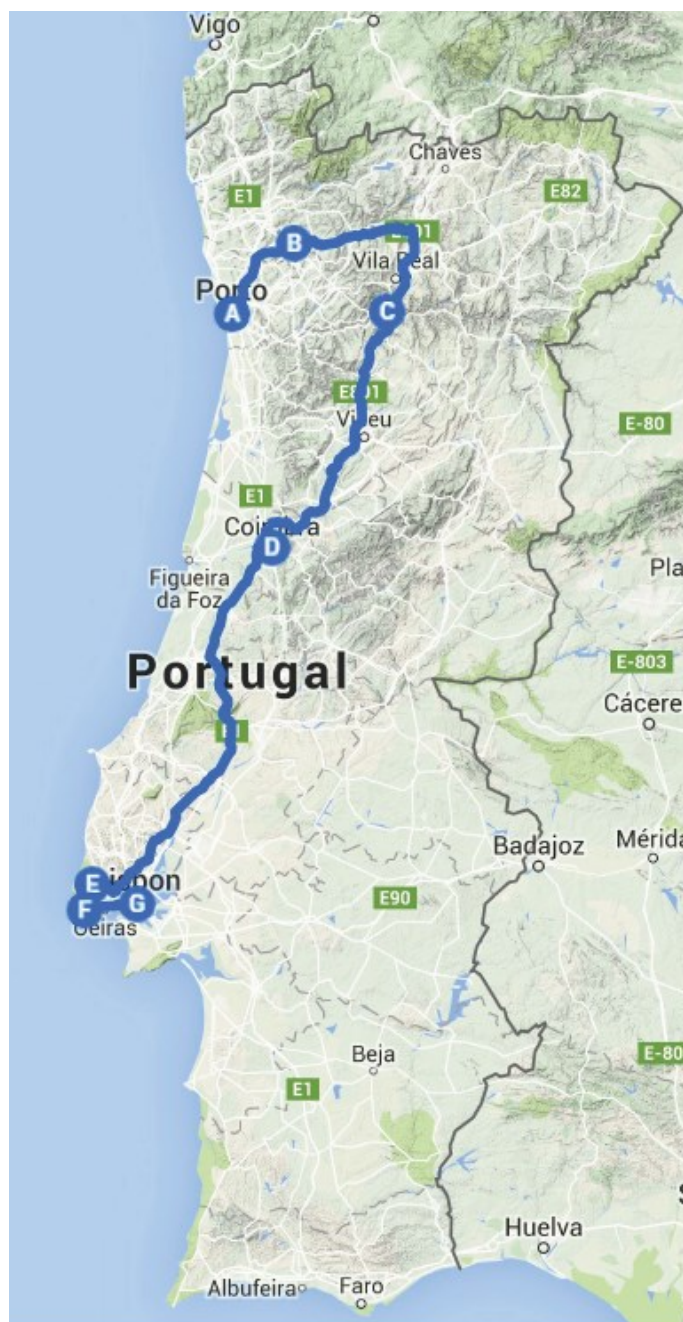


Tour 12

- A** Lisboa
- B** Porto
- C** Braga
- D** Guimarães
- E** Coimbra
- F** Fátima, Ourém
- G** Nazaré
- H** Óbidos
- I** Sintra
- J** Lisboa

Fonte: Google Maps

Itinerário do tour nº 13



Tour 13

- A** Porto
- B** Guimarães
- C** Peso da Régua
- D** Coimbra
- E** Sintra
- F** Cascais
- G** Lisboa

Fonte: Google Maps

Imagem de destino (ID)	
P14.1	Os habitantes de Portugal são amáveis e hospitaleiros
P14.2	Dispõe de uma boa rede de informação turística
P14.3	Dispõe de infraestruturas desenvolvidas e de qualidade (estradas, aeroportos, alojamentos, restaurantes ...)
P14.4	Portugal dispõe de uma grande beleza paisagística
P14.5	As suas praias são atrativas
P14.6	A sua gastronomia é rica e variada
P14.7	Dispõe de numerosas atrações culturais para visitar (museus, monumentos históricos)
P14.8	Oferece muitas atividades na natureza (náuticas, desportivas, de bem estar
P14.9	Em geral, existe uma boa relação qualidade/preço
P14.10	É um lugar seguro para visitar
Qualidade da viagem de autocarro (QV)	
P12.1	Cumprimento do programa inicial
P12.2	Duração dos tempos de viagem de autocarro
P12.3	Duração de permanência nos locais de visita
P12.4	Frequência de paragens
P12.5	Conforto do autocarro
P12.6	Profissionalismo/competência do motorista
P12.7	Contatos com a população local
P12.8	Horários da viagem
Performance do guia (PG)	
P13.1	O guia era conhecedor sobre o destino em história
P13.2	O guia era conhecedor sobre o destino em geografia
P13.3	O guia era conhecedor sobre o destino em arte/cultura
P13.4	O guia tinha sentido de humor
P13.5	O guia foi capaz de resolver problemas
P13.6	O guia era asseado e aprumado
P13.7	O guia deu informações claras sobre proteção e segurança
P13.8	O guia pareceu bem preparado para o seu trabalho
P13.9	O guia foi educado e cortês
P13.10	O guia respeitou os elementos do grupo
P13.11	O guia pareceu ser honesto e confiável
P13.12	O guia foi sempre prestável
P13.13	O guia deu informações diárias sobre o itinerário
P13.14	O guia providenciou todos os serviços prometidos no programa
P13.15	O guia foi afável
P13.16	O guia tinha boa capacidade de exposição e comunicação
Satisfação de Atributo (SA)	
P11.1	Conservação do património histórico-cultural
P11.2	Qualidade do ambiente natural e paisagístico
P11.3	Qualidade da restauração e gastronomia
P11.4	Hospitalidade dos habitantes
P11.5	Oferta cultural (variedade de espetáculos, teatro, música...)
P11.6	Oferta comercial (boa relação qualidade/preço)
P11.7	Qualidade dos museus visitados
P11.8	Zonas de paragem e descanso durante a gem
P11.9	Limpeza
P11.10	Proteção e segurança
P11.11	Acessibilidade para portadores de deficiência
P11.12	Qualidade e limpeza das instalações sanitárias
Satisfação Global (SB)	
P16	Globalmente, ficou satisfeito com as suas férias em Portugal?
Lealdade (LE)	
P17	Tenho intenção de voltar de férias a Portugal nos próximos 3 anos
P18	Pela minha experiência atual, creio que voltarei de férias a Portugal com Guia-Intérprete nos próximos 3 anos