



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

Telma Vanádia Manuel Van-Dúnem

A PERCEÇÃO DO TURISTA INTERNACIONAL FACE À  
IMAGEM DO DESTINO: UM ESTUDO EMPÍRICO APLICADO À  
CIDADE DE LUANDA

Dissertação de Mestrado em Marketing orientada pela Professora Doutora Cristela Maia  
Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Julho de 2019

Faculdade de Economia  
da Universidade de Coimbra

# A PERCEÇÃO DO TURISTA INTERNACIONAL FACE À IMAGEM DO DESTINO: UM ESTUDO EMPÍRICO APLICADO À CIDADE DE LUANDA

Telma Vanádia Manuel Van-Dúnem

Dissertação de Mestrado em Marketing orientada pela Professora Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Julho de 2019



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

## **Dedicatória**

Em primeiro lugar, dedico este trabalho a Deus, pois, até aqui, Ele tem sido o meu grande sustento e fonte de todo o meu saber. Dedico também aos meus pais, Francisco Adriano Van-Dúnem Fortunato e Maria João Manuel e aos meus irmãos. Dedico também esta dissertação aos meus avós, João Agostinho Manuel e Catarina Adão Manuel, “In memoriam”.

## **Agradecimentos**

Começo por agradecer a DEUS, que nunca me abandonou e que com a sua bênção me deu forças para seguir em frente nesta grande jornada. Apesar de já não fazerem parte do mundo dos vivos, agradeço aos meus avós Catarina Adão Manuel e João Agostinho Manuel, pela dedicação, apoio moral e material, por tudo o que fizeram para que hoje eu chegasse a este estágio e ser uma mulher com formação académica.

Quero agradecer o apoio da minha orientadora, Professora Doutora Cristela Maia Bairrada, que sem dúvida alguma foi ao longo deste trabalho de investigação um suporte essencial. Agradeço-lhe a sua disponibilidade, motivação, apoio, orientação e forma cuidadosa com que reviu esta dissertação. Agradeço também ao Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho, pela paciência em esclarecer as dúvidas encontradas ao longo do trabalho, pelas discussões sobre os vários assuntos aqui apresentados, e por me ter dado todo o suporte necessário.

Eternamente, estarei grata a Maria João Manuel e Francisco Adriano Van-Dúnem, meus progenitores. Aos meus tios, especialmente à Cristina Manuel Pascoal; aos meus irmãos por todo apoio, palavras de conforto; ao meu padrinho, Pedro Sebastião e aos demais membros da minha família, que sempre fizeram votos para que tudo corresse bem.

Apresento também o sentimento de gratidão ao Ministério do Turismo de Angola e ao Governo Provincial de Luanda pelas informações que me concederam sobre o turismo em Angola. À direção do Aeroporto Internacional 4 de Fevereiro, em Luanda e à direção do hotel Baía agradeço por permitirem a minha presença nas suas instalações para inquirir os turistas. A todos os amigos, colegas e professores que apoiaram na divulgação do meu inquérito, sendo este um contributo muito importante para que este estudo se tornasse uma realidade.

Manifesto também uma palavra de apreço à direção do Jornal Expansão pelo apoio incondicional que me foi atribuído durante a formação, particularmente ao chefe de redação, Joaquim Reis, que foi um grande suporte, sobretudo na tradução do inglês para português. Queria também deixar um especial agradecimento a todos os que me apoiaram durante a minha estadia em Coimbra. Desejo expressar a minha gratidão a todos os amigos pelo seu encorajamento na concretização do presente trabalho. A terminar, agradeço a todos os jovens da Igreja Metodista Unida em Angola, aos colegas do curso de Marketing da Faculdade de

Economia da Universidade de Coimbra (2017/2019), pela amizade e força que me deram.  
Agradeço a disponibilidade e as ideias válidas e a vontade demonstrada.

A todos, um grande “bem-haja”!

*“De noite no céu é belo o luar  
No mar azul, a vida do pescador  
De manhãzinha, o perdão da "bessangana"  
Desperta Luanda, beleza sem par  
Luanda menina de rosa em flor  
Sorriso fraterno que tanto cantou  
Luanda, és bela como o mar  
Luanda que mostra risonha p'ro mar  
Luanda que altiva Alegria e Carnaval  
Foi Deus que fez linda a terra da gente”*  
Trecho da música de Yola Araújo, Luanda

## Resumo

**Propósito:** Essa dissertação tem como objetivo estudar a percepção dos turistas “estrangeiros” face à imagem do destino Luanda. Este estudo visa assim avaliar a satisfação com o destino, bem como testar de forma empírica os construtos que provavelmente podem influenciar na satisfação. Para isso, escolheu-se como antecedentes da satisfação com o destino: o país de origem, identidade do local, distinção ideal, autenticidade, envolvimento duradouro de viagens, assim como as emoções positivas e negativas. Como consequentes escolheu-se o afeto ao lugar, a intenção de revisitar, a intenção de recomendar e a preferência pelo destino.

**Metodologia:** Para analisar as relações acima descritas, optou-se por estudo quantitativo tendo a recolha de dados sido feita através de um inquérito. A análise dos dados estatísticos foi realizada com recurso ao *software* estatístico IBM SPSS AMOS e baseada no Modelo das Equações Estruturais (MEE). Os resultados deste estudo, baseado numa amostra de 200 turistas.

**Resultados:** Esta pesquisa mostrou que a imagem do país e as emoções positivas e negativas impactam na satisfação do turista em relação ao destino. Foi ainda evidenciado que a satisfação com o destino tem de fato uma influência positiva quer no afeto ao lugar, quer na intenção do turista revisitar e recomendar um destino. Chegou-se ainda à conclusão que a satisfação permite também que o destino seja eleito, pelo turista, como sendo o seu destino preferido.

**Contribuições práticas:** As conclusões deste estudo servem como ferramentas orientadoras que os gestores turísticos devem ter em conta aquando da definição de estratégias. Conclui-se que, para além dos elementos mais materiais do destino, também é importante apostar nos aspetos mais emocionais e simbólicos.

**Originalidade:** Esta dissertação, através da satisfação com o destino, traz pela primeira vez uma análise da percepção que os turistas internacionais têm sobre Luanda. Inova também ao testar pela primeira vez uma relação entre a imagem do país de origem (destino) com a satisfação com o destino.

**Palavras-chave:** Percepção do turista, Imagem do país, satisfação com o destino, Luanda.

## **Abstract**

**Purpose:** This dissertation objective is to study the perception of the "foreign" tourists in the face of the destination image in a country of risk, as well as to test in an empirical way the constructs that probably can influence satisfaction. In order to do this, we choose as antecedents of destination satisfaction: the country of origin, place identity, optimal distinctiveness, authenticity, enduring travel involvement, as well as positive and negative emotions. As consequents, we've chose place attachment, the intention to revisit, the intention to recommend and the preference for destination.

**Methodology:** To analyze the relationships described above, a quantitative study was chosen and the data collection was done through an inquiry. Statistical data analysis was performed using the IBM SPSS AMOS statistical software and based on the Structural Equations Model (MEE). The results of this study are based on a sample of 200 tourists.

**Results:** This research showed that the image of the country and the positive and negative emotions impact on the satisfaction of the tourist. It has also been shown that satisfaction with destination has a positive influence both place attachment and on the intention of the tourist to revisit and recommend a destination. It was also concluded that satisfaction also allows the destination to be chosen by the tourist as their preferred destination.

**Practical contributions:** The conclusions of this study serve as guiding tools that tourism managers must take into account when defining strategies. It is concluded that besides the more material elements of destiny it is also important to focus on the most emotional and symbolic aspects.

**Originality:** This dissertation, through satisfaction with destiny, brings for the first time an analysis of the perception that international tourists have about Luanda. It also innovates by testing for the first time a relationship between the image of the country of origin (destination) and satisfaction with destiny.

**Keywords:** Tourist perception, Image of the country, satisfaction with the destination, Luanda



## **Lista de siglas e abreviaturas**

AL- Afeto ao Lugar

AFC- Análise Fatorial Confirmatória

AFE- Análise Fatorial Exploratória

AMOS- Analysis of Moments Structures

AUT- Autenticidade

AVE- Average Variance Extracted

CFI- Comparative Fit Index

COO- Country Of Origen

CR- Composite Reliability

DES- Escala de Destination Emotion

DI- Distinção Ideal

DNPT- Direção Nacional de Promoção Turística

ET- Emoções Turísticas

EV- Envolvimento Duradouro de Viagens

IBM SPSS-International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences

IFI- Incremental Fit Index

IL- Identidade do Local

INE - Instituto Nacional de Estatística

IR- Intenção de Revisitar

IRC- Intenção de Recomendar

KMO- (Critério de avaliação de) Kaiser Meyer Olkin

MEE- Modelo de Equações Estruturais

MINTUR- Ministério do Turismo

PD- Preferência pelo Destino

PIB- Produto Interno Bruto

PO- País de Origem

RMSEA- Root Mean Square

SAT- Satisfação

SME- Serviço de Migração e Estrangeiros

SRW- Standardized Regression Weights

TLI-Tucker Lewis Fit Index

WTO- Organização Mundial do Turismo

## Índice de tabelas

Tabela 1- Entrada de turistas em Angola por regiões .....	25
Tabela 2- Evolução dos principais mercados emissores.....	26
Tabela 3- Vantagens e desvantagens da entrevista .....	32
Tabela 4- Vantagens e desvantagens do inquérito .....	33
Tabela 5- Nacionalidade .....	35
Tabela 6- Idade .....	35
Tabela 7- Género .....	36
Tabela 8- Nível Académico .....	36
Tabela 9- Quantas vezes visitou Luanda .....	36
Tabela 10- Como ficou a conhecer Luanda .....	37
Tabela 11- Onde ficou hospedado .....	37
Tabela 12- Interpretação dos valores do KMO.....	46
Tabela 13- Interpretação dos valores Alfa Cronbach.....	47
Tabela 14- Constituição final das variáveis .....	48
Tabela 15- Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento.....	51
Tabela 16- Fit da AFC antes e depois da análise dos índices de modificação.....	52
Tabela 17- Resultados da Análise Fatorial Confirmatória.....	54
Tabela 18- Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach.....	57
Tabela 19- Níveis de ajustamento do modelo estrutural.....	61
Tabela 20- Resultado do teste de hipóteses .....	63

## **Índice de figuras**

Figura 1- Modelo conceptual proposto.....	29
Figura 2- Modelo de medida inicial .....	50
Figura 3- Modelo de medida após análise dos índices de modificação.....	52
Figura 4- Modelo estrutural.....	62

## Índice

Dedicatória.....	iii
Agradecimentos .....	iv
Resumo .....	vii
Abstract.....	viii
Índice de tabelas .....	x
CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Contexto do trabalho.....	1
1.2. Objetivos e relevância do trabalho.....	2
1.3. Estrutura do trabalho.....	3
CAPÍTULO 2-REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO .....	5
2.1. Satisfação com o destino turístico.....	5
2.2. Antecedentes da Satisfação com o destino turístico .....	8
2.2.1. Imagem do país de origem .....	8
2.2.2. Identidade do local .....	10
2.2.3. Distinção ideal.....	11
2.2.4. Autenticidade.....	12
2.2.5. Envolvimento duradouro de viagens.....	14
2.2.6. Emoções turísticas.....	15
2.3. Consequências da Satisfação com o destino turístico.....	16
2.3.1. Afeto ao lugar .....	17
2.3.2. Intenção de visitar .....	18
2.3.3. Intenção de recomendar .....	19
2.3.4. Preferência pelo destino .....	20
CAPÍTULO 3- CONTEXTUALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DO ESTUDO .....	23
3.1. Caracterização de Luanda.....	23
3.2. Turismo em Angola.....	25
CAPÍTULO 4- MODELO DE INVESTIGAÇÃO .....	29
CAPÍTULO 5 - METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO .....	31
5.1. Amostra .....	33
5.1.1. Caracterização da amostra .....	34
5.2. Elaboração do questionário.....	38
5.2.1. Medidas utilizadas.....	39
5.3. Pré-teste .....	43

5.4. Análise estatística dos dados.....	44
5.4.1. Análise fatorial exploratória.....	45
5.4.2. Constituição das variáveis.....	47
5.5. Análise fatorial confirmatória.....	49
5.5.1. Análise da qualidade de ajustamento do modelo.....	50
5.5.2. Análise da qualidade do modelo de medida.....	53
CAPÍTULO 6- APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	61
6.1. Resultados do ajustamento do modelo estrutural.....	61
6.2. Teste de hipóteses.....	62
6.3. Discussão dos resultados.....	64
6.3.1. Análise dos antecedentes da satisfação com o destino.....	64
6.3.2. Análise das consequências da satisfação com o destino.....	66
CAPÍTULO 7- CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
7.1. Conclusões.....	69
7.2. Contribuições teóricas e práticas.....	70
7.3. Limitações e futuras linhas de investigação.....	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXOS.....	85
Anexo 1- Guião da entrevista.....	85
Anexo 2- Declaração.....	87
Anexo 3- Inquérito em português.....	88
Anexo 4- Inquérito inglês.....	95
Anexo 5- Validade discriminante.....	101

# CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO

## 1.1. Contexto do trabalho

O turismo é considerado como o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade, caracterizando-se pela sua taxa de crescimento. Uma das suas características mais marcantes está relacionada com o fato de se tratar de um serviço cujo processo é essencialmente comercial e, como tal, simbólico e intangível, e cujo resíduo é uma experiência vivencial (Pérez-Nebra *et al.*, 2010).

O fato de a atividade turística ser vista como relevante para o crescimento económico e desenvolvimento dos países, ajudando a aumentar o bem-estar económico das populações locais, justifica a alocação de recursos públicos para atrair mais visitantes a destinos, aumentando assim a sua posição competitiva em relação a outros destinos (Webster & Ivanov, 2014).

Importa realçar que a imagem é concebida como uma representação do destino turístico na mente do indivíduo. No entanto, pouca pesquisa teórica e empírica tem sido feita sobre a sua influência durante os diferentes estágios do processo de satisfação (Del Bosque & San Martín, 2008).

Sendo que uma imagem de destino é a expressão de todo o conhecimento, impressões, preconceitos, imaginações e pensamentos emocionais que um indivíduo ou grupo pode ter de um lugar em particular, ela influencia tanto o comportamento de tomada de decisão dos potenciais turistas, como os níveis de satisfação em relação à experiência do turista (Jenkins, 1999).

Desta forma, é muito importante determinar a imagem do destino ao tomar decisões estratégicas na área do marketing porque é assumido que resultará numa imagem positiva de um destino, lealdade aos destinos turísticos e satisfação sentida pelos turistas (Çoban, 2013). A satisfação com o destino é positivamente influenciada pela imagem do destino, e os turistas dependem do conhecimento de um local para avaliar se a marca de destino será capaz de satisfazer as suas necessidades de viagem (Chen & Phou, 2013).

## 1.2. Objetivos e relevância do trabalho

Após esse breve enquadramento teórico, percebe-se a existência de várias oportunidades para investigação sobre esta temática, das quais se destaca o estudo da satisfação com os destinos turísticos, sobretudo em países de risco. Esta dissertação tem como objetivo perceber quais são as principais variáveis que impactam na satisfação com o destino e, posteriormente, verificar se a satisfação impacta nas atitudes dos turistas ao ponto de lhes suscitar vontade de visitar e recomendar o destino.

Ao investigar empiricamente as questões, o presente estudo contribui para um melhor conhecimento da satisfação com o destino, que tem sido cada vez mais assunto de investigação por parte dos países que apostam fortemente no turismo.

Este estudo apresenta-se como inovador, uma vez que propõem uma nova relação entre a variável país de origem e satisfação com o destino. Desta forma, este trabalho visa contribuir empiricamente com a aplicação do conhecimento do modelo de satisfação com o destino turístico, servindo de referencial para pesquisadores, investigadores, turistas, para os gestores que atuam no mercado turístico, políticos que apoiam o setor turístico, que trabalham para a consolidação do turismo nacional e para os estudantes universitários que buscam o conhecimento sobre marketing turístico. Pretende ainda ser um contributo para quem busca um maior conhecimento sobre a percepção que os turistas têm da “Cidade de Luanda”.

Resumindo, o objetivo geral desta dissertação centrou-se na análise e compreensão da percepção dos turistas face à imagem do destino num país de risco, com ênfase nos antecedentes e consequentes da satisfação com o destino.

De seguida apresentam-se os objetivos específicos desta investigação:

a) Analisar o impacto da imagem do país de origem (país de destino do turista), identidade do local, distinção ideal, autenticidade, envolvimento duradouro de viagens e as emoções positivas e negativas na satisfação dos turistas.

b) Avaliar as relações entre a satisfação com o destino e o afeto ao lugar, intenção de visitar, intenção de recomendar e a preferência pelo destino.

O cumprimento destes objetivos torna-se indispensáveis para a compreensão e entendimento das questões de investigação formuladas, as quais, por sua vez, serão responsáveis para assegurar a realização do objetivo geral.

### **1. 3. Estrutura do trabalho**

Esta dissertação divide-se em sete capítulos. O primeiro capítulo compreende a introdução do tema, a sua contextualização, os objetivos da pesquisa, a relevância do trabalho assim como a descrição da sua estrutura.

O segundo capítulo apresenta o enquadramento teórico e as hipóteses de investigação que servirão de base para este trabalho. O capítulo apresenta uma abordagem teórica acerca das principais motivações que levam à satisfação com o destino (imagem do país de origem, identidade do local, distinção ideal, autenticidade, assim como o envolvimento duradouro de viagens e as emoções positivas e negativas). Seguidamente serão apresentadas teoricamente quatro consequências da satisfação, nomeadamente: o afeto ao lugar, a intenção de visitar, a intenção de recomendar e a preferência pelo destino.

No terceiro capítulo será feita uma breve caracterização de Luanda, capital de Angola, cidade onde foi realizada este estudo. Ainda neste capítulo, para melhor caracterização do objeto de estudo, apresentamos o turismo em Angola.

No quarto capítulo, intitulado de modelo de investigação, será apresentado o modelo conceptual proposto e respetivas hipóteses de investigação.

No capítulo cinco, depois de uma breve introdução acerca da metodologia de investigação, apresenta-se a seleção da população e amostra, assim como a caracterização da amostra. De seguida será apresentado o método de recolha de dados, onde será dada atenção particular às medidas utilizadas no questionário, a aplicação do pré teste, a inserção dos dados no *software* estatístico e verificação de erros e, finalmente, a análise estatística dos dados, que inclui, a análise fatorial exploratória e confirmatória bem como a análise da qualidade do modelo de medida.

O sexto capítulo está reservado à análise dos resultados. Neste capítulo serão apresentados os resultados do ajustamento do modelo estrutural, o teste dos resultados do



ajustamento do modelo estrutural, o teste de hipóteses e a discussão dos resultados, a qual estará subdividida em antecedentes e consequentes da satisfação com o destino.

Por fim, o sétimo capítulo oferece a síntese conclusiva dos resultados e aponta para algumas contribuições teóricas e práticas desta investigação bem como para as principais limitações e sugestões para futuras linhas de pesquisa.

## CAPÍTULO 2 -REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

### 2.1. Satisfação com o destino turístico

O turismo representa uma das indústrias mais importantes em todo o mundo e desempenha um papel fundamental no desenvolvimento e competitividade de muitas regiões. No entanto, o turismo não gera apenas benefícios económicos, uma vez que traz ganhos socioculturais relevantes (Teixeira & Ferreira, 2019). De acordo com Loi, So, Lo e Fong (2017) desde 1995, o setor turístico cresceu a uma taxa média de 4,1% e deverá ser responsável por 1,56 mil milhões de chegadas internacionais por ano nos próximos 25 anos. Assim, verifica-se que o turismo continuará a ser a principal força do crescimento económico global.

Cada destino procura atrair o maior número possível de turistas por meio dos seus principais produtos turísticos, como acomodações, pacotes de entretenimento, infraestrutura da cidade e transporte (Loi *et al.*, 2017). Para isso, é importante entender o que facilita uma experiência satisfatória. Se os visitantes tiverem uma experiência satisfatória é mais provável que retornem, e também são mais propensos a recomendar um destino aos outros (Plunkett & Brooks, 2018). Desta forma, percebe-se o fato de a satisfação do cliente ser sempre considerada um objetivo essencial em todos os setores do mercado, e isso também é realidade no caso do turismo. É importante que um destino possa garantir que os visitantes tenham uma avaliação positiva da sua experiência (Garín-Muñoz & Moral, 2017).

Com base nessa teoria, Sukiman, Omar, Muhibudin, Yusof e Mohamed (2013) defendem a satisfação como uma atitude pós-compra. A satisfação é o grau em que alguém está presentemente contente com as suas experiências passadas. A satisfação, de acordo com Pizam, Neumann e Reichel (1978), resulta da interação de dois fatores no indivíduo, o seu nível de expectativa, e a sua perceção do resultado. Se o desempenho de um produto é bom, o comprador ficará satisfeito; se o desempenho for menor que o esperado, o comprador ficará insatisfeito.

Por sua vez, Chen e Tsai (2008) consideram a satisfação como resultado da avaliação do desempenho esperado pelo cliente com o desempenho real percebido. Os autores destacam que a satisfação do cliente pode ser definida de duas maneiras: específica e geral. O conceito específico de satisfação do cliente refere-se à avaliação feita após uma

ocasião de compra específica, enquanto a satisfação geral diz respeito à classificação do cliente com base em todos os encontros e experiências.

A satisfação do cliente pode ser definida como um estado afetivo gerado pela reação emocional à experiência com um produto ou serviço. Esta satisfação também pode ser entendida como a avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço, em relação ao atendimento ou não das necessidades e expectativas do próprio cliente (Tinoco & Ribeiro, 2007).

Oliver (1997) propôs que a satisfação é definida como realização prazerosa. Ou seja, o consumidor sente que o consumo cumpre alguma necessidade, desejo, meta e que essa satisfação é prazerosa. Essa visão de satisfação reflete, por um lado, a sua natureza cognitiva (exercício de comparar expectativas e desempenho) e, por outro, a sua natureza afetiva (sensação associada de prazer). Assim, a satisfação é a sensação do turista de que o consumo fornece resultados contra expectativas e um padrão de prazer versus desprazer (Oliver, 1997).

Para Sukiman *et al.*, (2013) um produto turístico é qualquer oferta que possa satisfazer a necessidade de viajar e fugir à rotina. Pode consistir de um ou uma combinação de componentes, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Assim sendo, na gestão de destinos turísticos, maximizar a satisfação das viagens é crucial para um negócio de sucesso.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (WTO, sigla em inglês), satisfação é um estado psicológico que envolve um sentimento de bem-estar e prazer resultante da obtenção da expectativa com relação a um produto ou serviço. É um elemento chave no sucesso de um destino (Paulo, Perez, & Antônio, 2018).

Logo, a satisfação do turista é uma das variáveis primárias para sustentar negócios competitivos na indústria do turismo, pois afeta a escolha do destino, o consumo de produtos e serviços (Rajesh, 2013). A satisfação do turista também é considerada como o resultado da comparação entre “a experiência de um turista no destino visitado e as expectativas sobre o destino” (Sukiman *et al.*, 2013, p.80).

Em geral, a satisfação de um indivíduo com um destino pode ser considerada equivalente a uma avaliação subjetiva de todas as experiências de viagens anteriores no destino. Os visitantes satisfeitos tendem a recomendar um destino a outras pessoas, o que

pode significar que os visitantes satisfeitos tenham atitudes positivas em relação ao destino (Huang & Hsu, 2009).

Conforme Phillips, Wolfe, Nancy e Leistritz, (2013) no turismo, a satisfação é o sentimento geral que um turista sentiu ao visitar um destino, que satisfaz as suas expectativas e necessidades de viagem. Os autores também afirmaram que a satisfação geral é influenciada pela satisfação dos atributos individuais, isto é, a satisfação geral é a avaliação do consumo subjetivo do indivíduo, baseada em todos os elementos associados às experiências. O turismo inclui vários atributos individuais de todos os produtos e serviços, como transporte, hospedagem, serviços de alimentação e outros.

Nisco, Mainolfi, Marino e Napolitano (2015) definem a satisfação no turismo como a extensão do prazer ou contentamento geral sentido pelo visitante, resultante da capacidade da experiência de viagem para satisfazer os desejos, expectativas e necessidades do visitante em relação à viagem.

A satisfação geral é composta pelas experiências com cada um desses encontros. Cada componente específico de viajar para um destino influenciará a satisfação geral dos turistas (Phillips *et al.*, 2013). A satisfação com as experiências turísticas contribui significativamente para a satisfação com a vida, que é um dos conceitos centrais do bem-estar individual (Del Bosque & San Martín, 2008). Os autores acrescentam que existem duas abordagens principais para definir o bem-estar: as visões hedônicas e eudemônicas.

Del Bosque e San Martín (2008) referem ainda que o bem-estar hedônico é o prazer momentâneo alcançado através da satisfação de necessidades subjetivas, isto é, satisfação de curto prazo. Enquanto, o bem-estar eudemônico se refere à autorrealização através da satisfação de necessidades ou valores profundamente arraigados, ou seja, satisfação a longo prazo.

A satisfação com o destino tem desempenhado um papel importante no planeamento de produtos e serviços turísticos comercializáveis. A satisfação do turista é importante para o marketing de destino bem-sucedido porque influencia a escolha do destino, o consumo de produtos e serviços e a decisão de retornar (Yoon & Uysal, 2005).

Yoon e Uysal (2005) ressaltam que a satisfação que o turista sente pelo destino é baseada na adequação entre a sua expectativa sobre o destino e o resultado percebido da experiência na área de destino, que é simplesmente o resultado de uma comparação entre suas imagens prévias do destino e o que ele realmente vê, sente e alcança no destino.

Por outro lado, Veasna, Wu e Huang (2013) mencionam que a satisfação do destino refere-se ao estado emocional refletido na avaliação de um destino após a exposição do turista. Ao fazer uma avaliação geral do quanto um destino específico é capaz de atender às expectativas dos turistas, Chi, Pan e Chiappa (2018) consideram que a satisfação com destino é um dos fatores mais críticos que determinam o sucesso de um destino uma vez que a satisfação leva à lealdade dos turistas.

De acordo com Huang e Hsu (2009) a satisfação geral de um indivíduo com um destino pode ser considerado equivalente a uma avaliação subjetiva de toda a experiência de viagem passada no destino. Chen e Phou (2013) afirmam que a satisfação com o destino é seguramente influenciada pela imagem do destino.

Devido à interdependência com vários outros setores, segundo Machado e Gosling (2010), os investigadores da área reconhecem que a satisfação total envolve um conceito com vários atributos e que compreende fontes múltiplas de satisfação. Sustentam que a satisfação com o destino turístico é o resultado das satisfações com os elementos ou com os atributos individuais de todos os produtos ou serviços que compõem a experiência.

Na satisfação com um destino, como asseguram Lobato, Lucio, Radilla, Maria, Tena, Miguel e García (2006), os turistas valorizam o grau de satisfação das suas necessidades e desejos, incluindo toda a gama de serviços e atividades oferecidas pelo destino. A satisfação depende da experiência de usar os serviços, e tem sido tratada como um construto unidimensional, que varia ao longo de um período de insatisfação a satisfação.

## **2.2. Antecedentes da Satisfação com o destino turístico**

### **2.2.1. Imagem do país de origem**

País de origem (COO) define o país com o qual o produto ou marca de um fabricante está associado (Wang & Yang, 2008). Assim sendo, a imagem do país de origem pode ser entendida como a soma das impressões e crenças que as pessoas têm em relação a lugares (Kotler & Gertner, 2002).

Desta forma, o país de origem pode ser entendido como a imagem que os consumidores associam a um determinado país usando para isso critérios como a imagem, a

reputação, etc. Essa imagem é criada por variáveis como produtos representativos, características nacionais, antecedentes económicos e políticos, história e tradições (Mohd, Nasser, & Mohamad, 2007).

De acordo com Zhukov, Bhuiyan e Ullah (2015) COO é uma característica intangível de um produto que, de acordo com a qualidade e os atributos de um determinado produto, influencia a percepção do seu consumidor. Os autores argumentam que o país de origem é enraizado em marcas, favorecendo ou prejudicando a qualidade percebida e a imagem do produto.

Mesmo quando um país não gere conscientemente a sua marca-país, os consumidores possuem nas suas mentes uma imagem do país que pode ser trazida à tona pela simples menção do seu nome (Yamanaka & Giraldi, 2013). Para além de ser uma pista cognitiva da qualidade de um produto, a imagem de um país também se refere às emoções, identidade, orgulho e memórias autobiográficas. Essas conotações simbólicas e emocionais transformam o COO num atributo de imagem. Tais atributos têm-se mostrado relevantes para a formação das preferências dos consumidores (Yamanaka & Giraldi, 2013).

A imagem do país de um determinado produto pode afetar o modo como os consumidores percebem os produtos originados naquele país específico. Uma imagem negativa do país provavelmente limitará bastante o sucesso dos seus produtos e serviços no mercado global (Manrai, Lascu, & Manrai, 2002). Neste contexto, os ambientes políticos, económicos e culturais de um país contribuem para a formação de sua identidade e para a imagem de uma nação. Tendo em conta que cada nação já é uma marca, pois existe na mente das pessoas como uma entidade com atributos positivos e negativos, a marca-país pode emitir uma imagem positiva ou negativa sobre todos os produtos e serviços do país, e essa percepção dos consumidores sobre um lugar pode influenciar os seus investimentos no país, o turismo e as suas decisões de compra (Yamanaka & Giraldi, 2013).

Por outro lado, a decisão de um turista para visitar um país é baseada numa construção mental de lugares e no conjunto de atributos formados a partir de crenças, ideias e impressões (Mariutti, Giraldi, & Crescitelli, 2013). Com base em como as pessoas e o país são percebidos, verifica-se que há um impacto nas avaliações formadas sobre o destino e uma influência na indústria do turismo (Mariutti, Giraldi, & Crescitelli, 2013).

Assim prevemos que:

*H1: A imagem do país de origem tem um impacto direto e positivo na satisfação com o destino turístico.*

### **2.2.2. Identidade do local**

Um lugar é um cenário que recebe significados baseados em experiências humanas, relacionamentos, emoções e pensamentos. O local consiste no ambiente físico, atividades realizadas naquele ambiente e processos sociais ou psicológicos (Wang & Chen, 2015).

Já a identidade é vista como um conjunto de significados ligados ao eu e que serve como um padrão ou referência que orienta o comportamento em várias situações (Wang & Chen, 2015). Assim, uma identidade do local é determinada não apenas pelos componentes físicos, mas também pelo significado e associação desenvolvidos entre pessoas e o local (Wang & Chen, 2015).

Da mesma forma, a identidade do local foi definida como uma dimensão mais emocional, ou até simbólica, do apego ao lugar, que é formado e fortalecido ao longo do tempo (Wang & Chen, 2015). Por outro lado, os autores argumentam que o tempo e a experiência num local são importantes para aprofundar os significados e laços emocionais, centrais para a relação pessoa-local.

Por sua vez, Yuksel, Yuksel e Bilim (2010) apresentam a identidade do local como sendo várias dimensões do eu que definem a identidade pessoal do indivíduo em relação ao ambiente físico por meio de um padrão complexo de ideias, crenças, preferências, sentimentos, valores e objetivos conscientes e inconscientes, assim como tendências comportamentais e habilidades relevantes para esse ambiente.

Dentro daquilo que é o conceito de identidade local, Yuksel *et al.*, (2010) esclarece ainda que esta variável define a conexão entre o eu e uma configuração particular que consiste numa coleção de “memórias, interpretações, ideias e sentimentos relacionados sobre configurações físicas, bem como tipos de configurações” (Yuksel *et al.*, 2010, p. 276).

A expressão "identidade do local" é usada assim para capturar uma ampla gama de relações sociais que contribuem para a construção de um "senso de lugar", um sentido que

permite às pessoas sentirem que "pertencem" a um lugar, ou que um lugar "pertence" a eles (Kneafsey, 1998).

O lugar também é assim definido como parte da essência do ser humano, engloba elementos físicos e culturais e, no caso do turismo, ambos os elementos são necessários para que o turista possa de certa forma compreender e apreciar o lugar que está a visitar (Maraujo & Cravidão, 2012). Segundo Kneafsey (1998) a identidade do local de destino é criada para satisfazer as necessidades dos turistas, uma vez que, quando os turistas visitam um local, desenvolvem laços emocionais com o lugar, e isso é importante para entender o seu comportamento (Gu & Ryan, 2008).

As identidades são construídas culturalmente, isto é, organizadas em torno de um conjunto específico de valores cujo significado e uso compartilhado são marcados por códigos específicos de autoidentificação: a comunidade de fiéis, os ícones do nacionalismo, a geografia do local (Lima, Marinho & Brand, 2007).

Com base no estudo sobre apego ao destino: efeitos sobre a satisfação do cliente e lealdade cognitiva, afetiva e conativa, Yuksel, Yuksel e Bilim (2010) revelam que a identidade do local influencia fortemente na satisfação do turista com o destino, ou seja, as características que identificam um local podem proporcionar boas experiências a quem o visita e conseqüentemente causa satisfação.

Assim prevemos que:

*H2: A identidade do local tem um impacto direto e positivo na satisfação com o destino turístico.*

### **2.2.3. Distinção ideal**

No modelo de distinção ideal, os seres humanos são caracterizados por duas necessidades opostas que governam a relação entre o autoconceito e a participação em grupos sociais. A primeira é a necessidade de assimilação e inclusão, um desejo de pertença que motiva a imersão nos grupos sociais. A segunda é a necessidade de diferenciação que opera em oposição à necessidade de imersão. À medida que os membros do grupo se tornam mais inclusivos, a necessidade de inclusão é satisfeita, mas a necessidade de diferenciação é



ativada. Inversamente, à medida que a inclusão diminui, a necessidade de diferenciação é reduzida, mas a necessidade de inclusão é ativada (Leonardelli, Pickett, & Brewer, 2017).

Conforme outros autores, a distinção ideal pode ser definida como o nível de liberdade para permanecer diferente, enquanto ainda faz parte da identidade do grupo (Zenker *et al.*, 2017), reforçando que as pessoas são seletivas em encontrar semelhanças (por exemplo, idade, sexo ou status social) enquanto ainda reconhecem outras diferenças para satisfazer a sua necessidade de permanecer reconhecíveis como indivíduos.

No setor turístico, esta variável representa o fato de um destino poder ser percebido como sendo único, ou seja, um destino que apresenta características distintas das restantes ofertas concorrentes. Assim sendo, Truong, Lenglet e Mothe (2018) ressaltam que os turistas reconhecem quando a especificidade do destino foi integrada nos produtos turísticos e isso afeta a satisfação com o local que visitaram. Os autores apontam que os turistas se sentem satisfeitos quando o destino lhes proporciona momentos exclusivos, que diferem de outros destinos.

Assim partimos do pressuposto que:

*H3: A distinção ideal tem um impacto direto e positivo na satisfação com o destino turístico.*

#### **2.2.4. Autenticidade**

Cunha (2011) sustenta que a primeira motivação para viajar está ligada à busca da autenticidade e que o conhecimento turístico é motivado pelo desejo de uma experiência autêntica (Piscitelli, 2007).

De acordo com Cunha (2011) a natureza complexa da autenticidade no turismo pode ser classificada, em autenticidade objetiva, autenticidade construtiva e autenticidade existencial, sendo as duas primeiras estão relacionadas com os objetos e a última com as atividades.

A autenticidade objetivista refere-se à autenticidade dos objetos (Ex: museus e monumentos) e, neste caso, as experiências autênticas são sentidas pelo reconhecimento que os objetos visitados são autênticos (Ram, Björk, & Weidenfeld, 2016; Cunha, 2011).

Neste sentido o que o turista procura é uma autenticidade simbólica. Os construtivistas veem a autenticidade como um conceito dinâmico, no sentido em que pode vir a ser atribuída a um lugar visitado que inicialmente era percebido como inautêntico, e sugerem que as experiências turísticas podem ser autênticas mesmo quando os turistas estão perfeitamente cientes de que a realidade é encenada (autenticidade simbólica) (Cunha, 2011, p. 16).

A autenticidade como um "estado de ser" inclui uma discussão filosófica do eu no contexto (mundo externo) e um reflexo de quão importante é a pessoa equilibrar duas partes do seu ser: racional e emocional. Esta perspectiva define autenticidade existencial como uma experiência alternativa no turismo. Com foco em quão aberto o turista é para as suas experiências nos espaços liminares que o turismo oferece (Ram *et al.*, 2016).

Nas experiências turísticas, as pessoas sentem que elas próprias são muito mais autênticas e livres do que no dia-a-dia das suas vidas, não porque descobrem objetos, mas porque estão ocupadas em atividades livres dos constrangimentos diários (Cunha, 2011).

O contexto que influencia as experiências, o valor patrimonial dos destinos e a iconicidade das atrações turísticas podem afetar a autenticidade das atrações dos visitantes. Isto é particularmente pertinente aos destinos de turismo de património, onde os visitantes viajam para experimentar os lugares, artefatos e atividades que representam autenticamente as histórias e as pessoas do passado e do presente (Ram *et al.*, 2016).

A autenticidade é reconhecida como um valor universal e uma das forças que motiva os turistas a viajar sendo a busca da autenticidade considerada como uma das chaves das tendências do turismo (Cunha, 2011). A sensação de autenticidade enquanto viajante pode estar ligada à emoção produzida pelo fato de ser o único estrangeiro no meio dos nativos, numa praia, num transporte público. Porém, o ponto mais intenso dessas sensações é alcançado através das experiências (Piscitelli, 2007).

Segundo Domínguez-Quintero, González-Rodríguez e Paddison (2018) a autenticidade é uma avaliação global da genuinidade de um destino turístico e tem grande impacto na satisfação com o destino, sendo que os turistas com autenticidade percebida positivamente estão mais satisfeitos com o destino.

Assim prevemos que:

*H4: A autenticidade tem um impacto direto e positivo na satisfação com o destino turístico.*

### 2.2.5. Envolvimento duradouro de viagens

O envolvimento duradouro de viagens é definido como o contínuo estado de motivação, excitação ou interesse inconstante por viagens (Ferns & Walls, 2012). O envolvimento duradouro é um traço estável que representa o grau de interesse ou estímulo de um indivíduo para o objeto focal no dia-a-dia e é um interesse contínuo a longo prazo (Phillips *et al.*, 2013).

Para Phillips *et al.*, (2013) o nível de envolvimento é frequentemente baseado na força da relação entre viagens de lazer e necessidades individuais, valores ou autoconceito. É uma função da experiência de viagem do passado e da força dos valores para os quais a viagem de lazer é relevante para um indivíduo.

No contexto turístico, os produtos são, por natureza, altamente envolventes e o envolvimento é considerado em todas as etapas do processo de compra turística, onde o envolvimento duradouro influencia as intenções de viagens em diferentes contextos (Carlson, Rosenberger, & Rahman, 2015). A maioria dos estudos de turismo tem-se concentrado em examinar o envolvimento dos turistas no contexto de atividades, seja com a experiência geral de viagem, seja com atividades turísticas específicas, como esquiar e visitar (Ferns & Walls, 2012).

A visão geral do envolvimento no turismo tem-se concentrado em examinar sentimentos pessoais temporários de envolvimento exacerbado que acompanham uma situação particular, como os destinos. No entanto, o envolvimento dos turistas com viagens em si, um compromisso duradouro e seu impacto sobre os comportamentos de viagem recebeu pouca atenção (Ferns & Walls, 2012). O envolvimento é considerado como o nível de importância pessoal percebida por um estímulo. Segundo Hwang, Lee e Chen (2005) o envolvimento permite a satisfação.

Assim prevemos que:

*H5: O envolvimento duradouro tem um impacto direto e positivo na satisfação com o destino turístico.*

### 2.2.6. Emoções turísticas

Ao consumir serviços de turismo e lazer, os turistas não esperam apenas serviços profissionais, mas também desejam experiências emocionais satisfatórias, por isso, entender as emoções dos turistas é crucial para as empresas de serviços (Brunner-Sperdin, Peters, & Strobl, 2012).

Conforme Yang, Gu e Cen (2011) a emoção é definida como um estado psicológico que surge de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos. Os autores reforçam que a emoção tem um tom fenomenológico, que é acompanhado por processos fisiológicos e é frequentemente expresso fisicamente (por exemplo, em gestos, postura, características faciais).

A emoção também é considerada como um estado afetivo caracterizado por um sentimento intenso associado a algo em específico (como uma pessoa, um objeto ou um evento) que estimula uma resposta específica (Hosany, Prayag, Van Der Veen, Huang, & Deesilatham, 2017).

Hosany *et al.*, (2017) mencionam que a literatura da área da psicologia faz referência a duas principais abordagens teóricas para estudar as emoções, nomeadamente: categórico (especificidade de emoção) e dimensional (baseado em valência). Para eles, as abordagens categóricas teorizam as emoções como um conjunto de estados afetivos idiossincráticos (por exemplo, alegria, decepção, surpresa) enquanto as abordagens dimensionais conceituam as emoções usando poucas dimensões, como positivas e negativas ou prazer e excitação.

Cada experiência emocional é influenciada pelo ambiente e representa percepções e sentimentos reais do consumidor em relação a um produto ou serviço (Deng, Yeh, & Sung, 2013). Por outro lado, é importante salientar que estes autores evidenciam a existência de dois tipos de emoções de consumo, que são: as emoções positivas e as emoções negativas (Deng, Yeh, & Sung, 2013).

Deng *et al.*, (2013) salientam ainda que todas as emoções de consumo indicam que tanto as emoções positivas como as negativas têm influência positiva ou negativa significativa na satisfação do consumidor. De acordo com Del Bosque e San Martín (2008) as emoções são necessárias para entender a psicologia do consumidor e são expressas em termos de sentimento em relação ao serviço. As emoções podem ainda ser importantes no

turismo, porque a componente experimental e a ambiguidade da experiência são extraordinárias.

No que diz respeito à formação de emoções, as teorias da avaliação estabelecem que as emoções dos indivíduos são influenciadas pelas suas avaliações e interpretações de um determinado evento (Del Bosque & San Martín, 2008). No turismo, as emoções são onnipresentes e desempenham um papel central na definição de experiências memoráveis. As reações emocionais do turista são precursoras fundamentais dos comportamentos pós-consumo (Hosany, Prayag, Deesilatham, Caušević, & Odeh, 2015).

Importa finalmente salientar que Hosany *et al.*, (2015) mencionam que foi construída a Escala de Destination Emotion (DES) com objetivo de medir a diversidade e intensidade das experiências emocionais dos turistas e consiste em três dimensões: Alegria, Amor e a Surpresa Positiva.

Assim se conclui as emoções turísticas como um dos principais componentes da satisfação do cliente. A satisfação do cliente, portanto, resulta de reações emocionais a um contexto de serviço. As configurações de serviço percebido positivo induz emoções positivas e vice-versa, desempenho negativo evoca emoções negativas. Essas emoções positivas ou negativas associadas a uma configuração de serviço têm impacto significativo na satisfação do cliente (Brunner-Sperdin, Peters, & Strobl, 2012).

Assim supomos que:

*H6: As emoções positivas têm um impacto direto e positivo na satisfação com o destino turístico.*

*H7: As emoções negativas têm um impacto direto e negativo na satisfação com o destino turístico.*

### **2.3. Consequências da Satisfação com o destino turístico**

Depois do desenvolvimento dos antecedentes, segue-se a revisão da literatura referente às consequências da Satisfação com o destino turístico sugeridas nesta investigação. Para o efeito teremos em atenção as seguintes variáveis: afeto ao lugar, intenção de visitar, intenção de recomendar e preferência pelo destino.

### 2.3.1. Afeto ao lugar

Os teóricos sociais acreditam que os lugares são fontes de identificação e afiliação que fornecem significado e propósito à vida. Lugares têm significados através de atitudes, valores e crenças ligados que lhes são associados.

A ligação ao lugar continua a ser definido como o vínculo emocional entre um indivíduo e um ambiente espacial particular (Prayag & Ryan, 2012). Scannell e Gifford (2010) ressaltam a ligação ao lugar como um conceito multifacetado que caracteriza a ligação entre os indivíduos e os lugares. Outros autores definem a ligação ao lugar como um vínculo afetivo positivo entre um indivíduo e um lugar específico, cuja principal característica é a tendência de o indivíduo manter a proximidade com esse mesmo lugar (Hidalgo & Hernández, 2001). Scannell e Gifford (2010) defendem que a ligação ao lugar é um conceito multidimensional com dimensões de pessoa, processo psicológico e lugar.

Conforme os autores, a primeira dimensão está centrada no indivíduo. Consiste em refletir sobre as seguintes questões: quem está ligado? Até que ponto a ligação é baseada em significados individuais e coletivamente mantidos? A segunda dimensão está relacionada com o processo psicológico. Permite-nos refletir sobre as seguintes questões: a cognição e o comportamento manifestam-se na ligação entre a pessoa e o lugar? Por fim, a terceira dimensão questiona sobre qual é a ligação e qual é a natureza desse lugar (Scannell & Gifford, 2010).

Quando os turistas visitam um lugar desenvolvem laços emocionais com ele, e isso é importante para entender o seu comportamento (Gu & Ryan, 2008). Uma experiência num destino turístico, num lugar ou unidade de alojamento leva a memórias uma vez que o turismo se preocupa em “ajudar as pessoas a construir histórias e coletar memórias” (Loureiro, 2014, p. 3). Desta forma, a ligação ao lugar é considerada como um indicador de como os turistas consideram o lugar nas suas experiências de turismo (Gross & Brown, 2006).

O afeto ao lugar é assim definido como sendo um elo emocional com um ambiente em particular (Yuksel *et al.*, 2010). Essas experiências afetivas potencialmente modificam o comportamento dos consumidores ao criar ou fortalecer o apego ao lugar pelo que as experiências afetivas dos consumidores enquanto visitam um lugar influenciam diretamente o seu comportamento (Orth *et al.*, 2012).

O efeito evocado ao visitar um destino turístico cria uma ligação a esse lugar específico. Orth *et al.*, (2012) atribuem este fenômeno a um efeito de “memória emocional”. Destacando o afeto como prazer e excitação que examinam o impacto dessas reações na satisfação. Assim, a satisfação reflete um estado afetivo resultante da avaliação do ambiente pelo consumidor, (Orth *et al.*, 2012).

Yuksel *et al.*, (2010) mencionam que a satisfação com o destino pode permitir que o indivíduo realize as suas atividades favoritas, o que, por sua vez, gera oportunidades para outros resultados positivos, alcance de objetivos pessoais e aquisição de memórias o que gera afeto ao lugar. Segundo Brocato (2006) a satisfação influencia o afeto em relação ao lugar.

Assim prevemos que:

*H8: A satisfação com o destino turístico tem um impacto direto e positivo no afeto ao lugar*

### **2.3.2. Intenção de revisitar**

Do ponto de vista do processo de consumo, o comportamento dos turistas é dividido em três etapas, incluindo: pré-visita, durante a visita e pós-visita (Mat Som, Marzuki, Yousefi, & AbuKhalifeh, 2012). A intenção de revisitar consiste em resultados comportamentais positivos a partir de experiências turísticas satisfatórias. Os turistas satisfeitos são mais propensos a revisitar o destino (Huang & Hsu, 2009; Mat Som, Marzuki, Yousefi, & AbuKhalifeh, 2012). Os visitantes satisfeitos têm atitudes positivas em relação ao destino. A satisfação com a experiência de uma viagem passada num destino afeta positivamente a intenção de revisitar (Huang & Hsu, 2009).

Na indústria turística, há evidências empíricas de que a satisfação do turista é um forte indicador da intenção de revisitar e recomendar o destino para outras pessoas. (Machado & Gosling, 2010). De acordo com os mesmos autores foram identificadas razões pelas quais as pessoas retornam ao destino: 1) se o turista ficou satisfeito com o destino, ele pode retornar ao lugar com o objetivo de diminuir o risco de ir para outra localidade que ele não goste; 2) num destino já conhecido, o turista já está mais familiarizado com o tipo de pessoas que irá encontrar no local; 3) Mostrar o destino a outras pessoas; 4) Explorar e

conhecer mais profundamente o destino e 5) Existir uma ligação emocional e afetiva com o destino.

Segundo Mat Som *et al.*, (2012) os atributos de destino afetam a qualidade percebida, o que afeta a satisfação, o que leva, por sua vez, à intenção de revisitar. Os autores descobriram ainda que a satisfação influencia a intenção dos turistas de revisitar a curto prazo, enquanto a procura por novidades influencia a intenção dos turistas de revisitar a médio e longo prazo. Para os autores, a visita repetida é percebida como um indicador de lealdade em relação ao destino turístico que é fortemente afetado pelos atributos do destino (Mat Som *et al.*, 2012).

Da mesma forma, Huang e Hsu (2009) demonstraram que a intenção de revistar é determinada por conjuntos de estímulos inter-relacionados (fontes de informação), fatores psicológicos (motivação sociopsicológica de viagem) e imagens (imagens perceptivas ou cognitivas e afetivas). Sendo que experiências passadas de viagem também poderiam influenciar significativamente o comportamento dos turistas de revisitar um destino (Huang & Hsu, 2009).

Assim supomos que:

*H9: A satisfação com o destino turístico tem um impacto direto e positivo na intenção de revisitar*

*H10: O afeto ao lugar tem um impacto direto e positivo na intenção de revisitar*

### **2.3.3. Intenção de recomendar**

Recomendações são geralmente vistas como uma fonte importante de informação, potencialmente considerada pelos consumidores durante o processo de tomada de decisão (Klenosky & Gitelson, 1998). A recomendação que parte de outras pessoas é um dos tipos de informação mais procurados por pessoas interessadas em viajar. As recomendações boca-a-boca são especialmente críticas no marketing de turismo porque são consideradas as mais confiáveis e, portanto, são uma das fontes de informações mais procuradas por potenciais turistas (Prayag, 2009; Phillips *et al.*, 2013).

Assim, a intenção de recomendação pode ser observada como uma lealdade indiretamente mensurada. No contexto turístico, o grau de fidelização dos destinos é



refletido na disposição dos turistas de recomendar o destino aos outros e a intenção de revisitar (Altunel & Erkut, 2015). A intenção de recomendar o destino está relacionada com a intenção de o indivíduo dizer coisas positivas sobre o destino (Agapito, Mendes & Valle, 2010) e pode ser entendida como um word-of-mouth (boca a boca) positivo (Qu, Kim, & Im, 2011).

A intenção de recomendar é um resultado comportamental positivo que tem origem em experiências turísticas passadas bem-sucedidas. Os turistas satisfeitos são mais propensos a recomendar o destino a outros (Hosany *et al.*, 2017; Huang & Hsu, 2009). Quanto mais positiva a imagem de um destino detida por um turista, maior a probabilidade de ele ou ela o recomendar a outros potenciais turistas, como amigos e parentes (Phillips *et al.*, 2013). Kozak (2008) afirma que turistas satisfeitos com o destino são os mais propensos a recomendar o destino aos seus amigos e parentes.

Desta forma, prevemos que:

*H11: A satisfação com o destino turístico tem um impacto direto e positivo na intenção de recomendar*

*H12: A intenção de revisitar tem um impacto direto e positivo na intenção de recomendar*

#### **2.3.4. Preferência pelo destino**

A preferência do produto é influenciada pela percepção, familiaridade e /ou conhecimento do produto. Quanto mais favorável a percepção, maior a probabilidade de escolha entre alternativas similares (Goodrich, 1978).

Kim, Guo e Agrusa (2005) afirmam que a preferência pelo destino é uma combinação da importância relativa dos benefícios para os turistas e a capacidade percebida do destino em satisfazer os benefícios dos turistas. Quanto mais um turista acredita que um destino turístico garantirá os seus benefícios de viagem, mais atraente será o destino e maior é a possibilidade de que ele seja selecionado como um potencial destino de viagem. Assim, é provável que as preferências que os turistas têm pelo destino sejam um fator influente na determinação de uma possível escolha do destino do turista (Kim *et al.*, 2005).

Desde modo, Lee, Kyle e Scott (2012) fundamentam que a satisfação com o destino tem grande impacto na seleção preferencial dos destinos dos turistas, assegurando que os visitantes têm uma preferência mais forte pelos destinos devido aos atributos especiais que atendem às suas necessidades.

Desta forma, supomos que:

*H13: A satisfação com o destino turístico tem um impacto direto e positivo na preferência pelo destino*

*H14: A intenção de recomendar tem um impacto direto e positivo na preferência pelo destino*



## **CAPÍTULO 3- CONTEXTUALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DO ESTUDO**

A República de Angola está situada na costa ocidental da África Austral e possui uma área de 1.246.700 Km<sup>2</sup>. A norte faz fronteira com a República do Congo e República Democrática do Congo, a leste com a República Democrática do Congo e República da Zâmbia, a sul com a República da Namíbia e a oeste é banhada pelo oceano Atlântico (Governo de Angola, 2019). O território da república de Angola é constituído por 18 províncias, 164 Municípios, 518 Comunas e 44 Distritos urbanos, tendo como capital a cidade de Luanda.

Importa realçar que o presente estudo foi conduzido na capital de Angola, Luanda. Para melhor compreensão dos resultados do estudo optou-se por realizar um capítulo independente para melhor contextualizar o destino turístico objeto de estudo desta dissertação.

### **3.1. Caraterização de Luanda**

A Província de Luanda está localizada na zona ocidental norte de Angola, na costa do Oceano Atlântico e faz fronteira terrestre a Norte com a província do Bengo, a Oeste com a província do Cuanza Norte e a Sul com a província do Cuanza Sul. Tratasse da segunda menor província de Angola, com uma extensão territorial de 18.826 Km<sup>2</sup>, o que representa 1,51% da extensão do território nacional. Luanda conta com uma localização geográfica privilegiada, uma vez que usufrui de uma baía e de uma restinga, a Ilha de Luanda, que se estende por mais de 14 Km de praias (Governo Provincial de Luanda, 2011).

A capital da província de Luanda é a cidade com o mesmo nome que, ao mesmo tempo, é também um dos municípios da província. Com a reforma administrativa de 2016, de acordo com a Lei nº 18/2016 de 17 de outubro, a província viu alargada a sua área, passando a ter 9 municípios (Luanda, Município Sede), Belas, Cacuaco, Cazenga, Icolo e Bengo, Kilamba Kiaxi, Quiçama, Talatona e Viana). Luanda agrega 7 distritos urbanos (Ingombota, Maianga, Neves Bendinha, Ngola Kiluanje, Rangel, Samba e Sambizanga), enquanto os restantes municípios estão organizados em comunas. Em termos de dimensão geográfica, o município da Quiçama é incomparavelmente o maior, enquanto o município com menor dimensão é o do Cazenga. (Governo da Província de Luanda, 2011).

A província de Luanda caracteriza-se pelo elevado efetivo populacional, sendo incomparavelmente a mais populosa de Angola, consequência de um forte êxodo de populações provenientes de outras províncias, em especial durante o período da guerra civil. Conforme o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2016), com base nos resultados do Censo de 2014, a população da província de Luanda era de 6.945.386 habitantes e existiam 369 pessoas por cada Km<sup>2</sup>.

De referir que a cidade de Luanda é a terceira maior cidade lusófona, depois das cidades brasileiras de São Paulo e Rio de Janeiro e que, ao mesmo tempo, vem recuperando dos longos e difíceis anos da guerra civil que deixaram muitas marcas na cidade. Embora a guerra civil tenha provocado alguns danos na cidade, Luanda não perdeu o encanto da sua beleza natural nem de uma atmosfera única, marcada pela presença portuguesa, mas onde a cultura e a identidade africanas estão fortemente vincadas (INE, 2016).

A língua oficial dos luandenses é o português e os habitantes pertencem na sua grande maioria aos grupos étnicos africanos kimbundo, Tchokwe, Umbundos, Ovimbundos e Bacongus. Anteriormente designada por São Paulo de Luanda, foi fundada em 25 de Janeiro de 1575 pelo capitão Paulo Dias de Novais (Governo Provincial de Luanda, 2019). Luanda é uma cidade encantadora, com uma paisagem única, uma energia contagiante e centenas de razões para que o turista se deixe encantar pela singularidade do seu património. Possui dois grandes rios, o Bengo e o Kwanza, do qual deriva o nome da moeda nacional (INE, 2016).

A província de Luanda agrega o centro de decisão do país, constitui o espaço económico mais importante de Angola, é o principal porto, assim como o maior parque industrial em termos nacionais. Luanda vive momentos de mudança nunca vistos na sua história. Atualmente afirma-se como uma das cidades mais dinâmicas e diversificadas no continente africano e líder de grandes iniciativas dentro da sua comunidade. Surgem assim enormes desafios, inerentes a qualquer megacidade, no sentido de aproveitar de modo sustentável todo o seu potencial (Governo Provincial de Luanda, 2019).

### 3.2. Turismo em Angola

O turismo é frequentemente visto como um motor importante para o crescimento económico e de desenvolvimento dos países, o que contribui no aumento do bem-estar económico das populações locais (Webster & Ivanov, 2014). É uma indústria importante em termos do Produto Interno Bruto (PIB) e oferece numerosas oportunidades de emprego em muitas nações (Deng, Yeh, & Sung, 2013).

Em Angola, o setor do turismo é relativamente novo, uma vez que parte do país foi destruído durante o período da guerra civil que terminou em 2002. Conforme dados do INE, o setor do Turismo em Angola vale 3,5 % do PIB. Note-se que a ministra do Turismo entende que este é um valor que peca por escasso, por não revelar, efetivamente, o real peso do setor na economia do país. Por isso, foi assinado um acordo para melhorar esta situação, porque tem que se fazer uma demonstração clara de quem é o turista (Ministério do Turismo [MINTUR], 2018).

O principal motivo de viagem de turistas estrangeiros em Angola foi o turismo de “serviço”, com um peso total de 59% no biénio 2016 - 2017. Os negócios, com 28%, e as férias, com 13%, posicionaram-se em segundo e terceiro lugar respetivamente (MINTUR, 2017). De acordo com o Anuário de 2017 do INE, os europeus são os que mais fazem turismo em Angola, como segue na tabela 1.

Tabela 1- *Entrada de turistas em Angola por regiões*

<b>Região/Ano</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>Total</b>
África	52.686	40.769	269.477
América	61.731	33.809	200.646
Ásia	60.518	46.863	215.520
Austrália	1.261	730	2.969
Europa	213.051	134.456	546.634
Médio Oriente	8.238	4.334	15.695
<b>Total</b>	<b>397.485</b>	<b>260.961</b>	<b>1.250.941</b>

Fonte: (MINTUR, 2017)

Apesar do decréscimo de quase 40%, de 2016 a 2017, Portugal continua a ser o maior emissor de turistas para Angola, como ilustrado na tabela (2) que se segue:

Tabela 2- *Evolução dos principais mercados emissores*

País\ Ano	2016	2017
Portugal	130.323	76.984
China	34.998	27.609
Brasil	27.842	14.398
África do Sul	23.633	14.649

Fonte: (MINTUR, 2017)

Durante o Fórum “Portugal Exportador 2018”, o Ministério do Turismo angolano fez referência aos principais constrangimentos da atividade turística indicando: a carência e fragilidade das infraestruturas; dependência excessiva das importações por força do défice na produção interna; escassez de equipamentos hoteleiros e similares de qualidade; pouca oferta complementar e outras atividades de suporte, assim como a deficiente informação estatística (MINTUR, 2018).

Na mesma lista consta também o défice de formação e produção de conhecimento; pouca competência dos agentes e profissionais do setor; quase inexistente oferta de produtos turísticos comercializáveis; falta de transportes para servir a atividade; dependência do turismo de negócio e de fim-de-semana e reduzido poder de compra dos angolanos (MINTUR, 2018).

Segundo a responsável do Ministério, para dar resposta às dificuldades atrás mencionadas, o Ministério tem várias perspetivas e desafios para o desenvolvimento turístico no país. Os objetivos passam pela expansão da capacidade hoteleira; infraestruturização dos polos turísticos; melhoria dos serviços no setor; promoção da atividade nos mercados emissores (MINTUR, 2018).

O Ministério do Turismo aponta como metas: o aumento do turismo recetor em 70%; aumento das dormidas de residentes em 30%; elaboração de cartas turísticas nos polos; abertura de postos de informação turística e reforço da participação do país em feiras de turismo (MINTUR, 2018).

Para a sua efetivação a ministra realça que as ações visam incentivar a entrada de novos operadores no setor; elaboração de *master plan* e planos de pormenores nos polos; concretização dos projetos hotéis-escolas; apoio na criação da “Marca Angola”; elaboração de roteiros turísticos (MINTUR, 2018).

De acordo com Lukeni Araújo, diretor nacional de Promoção Turística, dentro da visão estratégica o Ministério tem trabalhado com diferentes órgãos governamentais e ministeriais, no sentido de facilitar a movimentação das pessoas, nomeadamente com o Ministério do Interior na facilitação dos vistos.

Para Lukeni Araújo, tendo em conta as dificuldades, a nível de elementos básicos, essa relação com vários ministérios faz com que a estratégia da direção do Ministério e a presença em atividades internacionais não seja já a de captar turistas, mas de procurar investimento. Por falta de muitas condições em termo de infraestruturas, ou como problemas de energia elétrica ou estradas por requalificar, o setor depende, assim, das apostas de outros ministérios.

O responsável da Direção Nacional de Promoção Turística (DNPT) disse ainda que, atualmente o Ministério do Turismo não tem um plano de marketing, nem um estudo onde se pode aferir a perceção que os turistas têm do país.

Apesar dos problemas que Angola vive, Lukeni Araújo disse que este ano serão desenvolvidas algumas ações no sentido de se dar maior visibilidade dos potenciais turísticos que o país tem. Tendo em conta o clima do país é mais ou menos idêntico ao longo do ano, permite que os turistas se desloquem ao país todo o ano.





## CAPÍTULO 4- MODELO DE INVESTIGAÇÃO

Feita a revisão da literatura sobre o conceito, importância, assim como antecedentes e consequências da Satisfação com o destino do turístico, será apresentado o modelo de investigação que servirá de base a este estudo (figura 1).



Figura 1- Modelo conceptual proposto

O modelo desenhado presume um conjunto de relações entre as variáveis consideradas e que serão testadas.

O presente modelo é composto por 12 construtos, tendo como principal variável a Satisfação, e dá origem a 14 hipóteses de trabalho. De seguida apresentam-se de forma resumida as hipóteses que sustentam este trabalho de investigação:

- H1: A imagem do país de origem tem um impacto direto e positivo na satisfação com o destino turístico.
- H2: A identidade do local tem um impacto direto e positivo na satisfação com o destino turístico.
- H3: A distinção ideal tem um impacto direto e positivo na satisfação com o destino turístico.
- H4: A autenticidade tem um impacto direto e positivo na satisfação com o destino turístico.
- H5: O envolvimento duradouro de viagens tem um impacto direto e positivo na satisfação com o destino turístico.
- H6: As emoções positivas têm um impacto direto e positivo na satisfação com o destino turístico.
- H7: As emoções negativas têm um impacto direto e negativo na Satisfação com o destino turístico.
- H8: A satisfação com o destino turístico tem um impacto direto e positivo no afeto ao lugar.
- H9: A satisfação com o destino turístico tem um impacto direto e positivo na intenção de revisitar.
- H10: O afeto ao lugar tem um impacto direto e positivo na intenção de revisitar
- H11: A satisfação com o destino turístico tem um impacto direto e positivo na intenção de recomendar.
- H12: A intenção de revisitar tem um impacto direto e positivo na intenção de recomendar.
- H13: A satisfação com o destino turístico tem um impacto direto e positivo na preferência pelo destino
- H14: A intenção de recomendar tem um impacto direto e positivo na preferência pelo destino

## CAPÍTULO 5 - METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Após uma revisão da literatura das variáveis em estudo e apresentado o modelo conceptual, desenho das respetivas hipóteses e a sua formulação, neste capítulo abordar-se-á a metodologia utilizada neste trabalho de investigação, apresentando-se os procedimentos adotados para o alcance dos objetivos propostos.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013) a metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para a construção do conhecimento, com o propósito de comprovar a sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade.

Assim sendo, e tendo em linha de conta os trabalhos de investigação que estudaram a perceção dos turistas, optou-se por medições quantitativas (inquérito por questionário e uso de estratégias estatísticas) para melhor compreender as relações existentes entre as diferentes variáveis.

Por outro lado, importa destacar, uma vez mais, que o contexto desta dissertação é Luanda. O estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores (Yin, 2001).

Este estudo pode ser assim classificado, numa primeira fase, como uma pesquisa bibliográfica e de campo baseando-se em suporte bibliográfico, artigos científicos e livros de marketing turístico (espelhado na revisão literária). Para a pesquisa de campo, será feito entrevistas à direção do ministério do Turismo de Angola (anexo 1). No âmbito deste estudo foi também construído um inquérito baseado no modelo conceptual direcionado aos turistas que já visitaram Luanda. De salientar que a entrevista tem como objetivo buscar informações sobre o turismo em Angola, particularmente em Luanda.

Lakatos e Marconi (2003) asseguram que a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. E consiste no desenvolvimento de precisão, focalização, fidedignidade e validade decerto ato social como a conversação.

Desta forma, segue-se algumas vantagens e desvantagens da entrevista de acordo com Lakatos e Marconi (2003) (tabela 3).

Tabela 3- *Vantagens e desvantagens da entrevista*

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Há maior flexibilidade, podendo o entrevistador repetir ou esclarecer perguntas, formular de maneira diferente; especificar algum significado, como garantia de estar a ser compreendido;</li> <li>• Oferece maior oportunidade para avaliar atitudes, condutas, podendo o entrevistado ser observado naquilo que diz e como diz: registo de reações, gestos;</li> <li>• Dá oportunidade para a obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais e que sejam relevantes e significativos,</li> <li>• Há possibilidade de conseguir informações mais precisas, podendo ser comprovadas, de imediato, as discordâncias,</li> <li>• Permite que os dados sejam quantificados e submetidos a tratamento estatístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade de o entrevistado ser influenciado, consciente ou inconscientemente, pelo pesquisador, pelo seu aspeto físico, as suas atitudes, ideias, opiniões;</li> <li>• Disposição do entrevistado em dar as informações necessárias;</li> <li>• Retenção de alguns dados importantes, receando que a sua identidade seja revelada;</li> <li>• Pequeno grau de controlo sobre uma situação de recolha de dados.</li> </ul>

Solicitada em nome da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (anexo 2). A entrevista foi dirigida ao Ministério do Turismo angolano, concretamente ao diretor nacional de Promoção Turística, Lukeni Araújo. A entrevista foi realizada no dia 11 de fevereiro de 2019 e teve a duração de 30 minutos. Na seleção da instituição foi tida em consideração o enriquecimento que esta entrevista traria para a investigação, pois, em Angola, o Ministério do Turismo é o organismo mais indicado para dar respostas capazes de sustentar o estudo.

Tendo em conta que qualquer entrevista tem como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado sobre determinado assunto ou problema (Lakatos & Marconi, 2003), ao entrevistar o responsável da instituição acima referida pretendia-se obter dados recentes relevantes sobre o turismo em Angola.

As respostas à entrevista revelam que a aposta do Ministério do Turismo angolano, nesta fase, passa por procurar mais investimentos para o setor e não em captar turistas para

visitarem o País. A guerra civil terminou há cerca de 17 anos e o país está ainda em reconstrução. Com a crise financeira iniciada em 2014 devido à queda abrupta dos preços do petróleo, o principal produto de exportação angolano, o país recentrou as suas políticas para um processo de diversificação da sua economia, que visa aumentar o peso da economia não-petrolífera. É aqui que entra o Turismo, cuja aposta só agora começa a dar os primeiros passos. Quanto aos dados estatísticos sobre os turistas, foi também evidenciado que o ministério está dependente dos dados fornecidos pelo Serviço de Migração e Estrangeiros (SME) e do INE.

Com o inquérito, pretende-se recolher opinião e informação da amostra (Turistas). Como toda a técnica de recolha de dados, o questionário também apresenta vantagens e desvantagens (Lakatos & Marconi, 2003) (tabela 4).

Tabela 4- *Vantagens e desvantagens do inquérito*

<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economiza tempo, viagens e obtém grande número de dados;</li> <li>• Atinge um maior número de pessoas simultaneamente;</li> <li>• Pode abranger uma área geográfica mais ampla;</li> <li>• Economiza pessoal;</li> <li>• Obtém respostas mais rápidas e mais precisas;</li> <li>• Há maior liberdade nas respostas, (devido ao anonimato);</li> <li>• Há menos risco de distorção, (pela não influência do pesquisador);</li> <li>• Há mais tempo para responder e em hora mais favorável.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percentagem pequena dos questionários que voltam;</li> <li>• Grande número de perguntas sem respostas;</li> <li>• Impossibilidade de ajudar o inquirido em questões mal compreendidas.</li> <li>• Na leitura de todas as perguntas, antes de respondê-las, pode uma questão influenciar a outra;</li> <li>• A devolução tardia prejudica o calendário do investigador;</li> <li>• O desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidos torna difícil o controle e a verificação.</li> </ul>

## 5.1. Amostra

Importa referir que, independentemente do instrumento a ser usado para a recolha de dados, o primeiro passo nessa etapa consiste em selecionar indivíduos pertencentes ao grupo que se pretende estudar (Gil, 2002).

Lakatos e Marconi (2003) definem a amostra como uma parcela convenientemente

selecionada do universo (população). É um subconjunto do universo. Para Gil (2002) independentemente da quantidade de elementos que compõem a amostra a ser pesquisada, é necessário que esses indivíduos sejam semelhantes ao universo pesquisado e que aceitem dedicar tempo para responder às questões.

Posto isto, a população da amostra para este estudo foi composta por turistas de várias partes do mundo que visitaram a cidade de Luanda. Os dados do inquérito desenhado para esta investigação foram recolhidos (online e em papel) entre o dia 01 de janeiro e 31 de março de 2019. Um total de 200 turistas aceitaram participar nesta pesquisa. A mesma foi realizada no aeroporto Internacional de Luanda, no Hotel Baía de Luanda e enviada por meio eletrónico para os turistas.

No aeroporto, os questionários de autopreenchimento foram distribuídos nas salas de embarque depois que os turistas terminarem seus procedimentos de *check-in*, assim como na sala de chegada, enquanto esperavam as suas malas. No hotel, foram distribuídos na receção.

### **5.1.1. Caraterização da amostra**

A amostra da presente dissertação é descrita com base nas variáveis de caracterização sociodemográfica dos turistas, designadamente nacionalidade, idade, género, nível académico, número de visitas à cidade de Luanda, como ficou a conhecer sobre Luanda e onde ficou hospedado.

- **Nacionalidade**

Em termos de nacionalidade (tabela 5), das 200 pessoas consideradas na amostra, verificou-se que a maioria dos turistas, 163 (81,5%) eram portugueses e 22 (11%) eram brasileiros. Na mesma tabela, observa-se também que 3 (1,5%) dos turistas eram moçambicanos, dois turistas (1%) norte-americanos. África do Sul, Cabo-Verde, Etiópia, França, Holanda, Inglaterra, Rússia, São-Tomé, UK, Vietnam representam 0,5%, com um de cada.

Tabela 5- Nacionalidade

<b>País</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
África do Sul	1	0,5%
Brasil	22	11,0%
Cabo-Verde	1	0,5%
Etiópia	1	0,5%
França	1	0,5%
Holanda	1	0,5%
Inglaterra	1	0,5%
Moçambique	3	1,5%
Portugal	163	81,5%
Rússia	1	0,5%
São-Tomé	1	0,5%
U.S.A	2	1,0%
UK	1	0,5%
Vietnam	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

- **Idade**

Relativamente à idade (tabela 6), verificamos que 85 turistas (42.5%) encontram-se na faixa etária dos 36 a 45 anos. Podemos ainda verificar que 51 (25,5%) dos inquiridos têm entre 46 e 55 anos de idade e 42 indivíduos (21%) têm uma idade compreendida entre 26 e 35 anos de idade. Com idade compreendida entre 56 e 65 anos, contabilizaram-se 21 pessoas (10,5%) e entre 18 e 25 anos 1 indivíduo (0,5%).

Tabela 6- Idade

<b>Idade</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
18 a 25	1	0,5%
26 a 35	42	21,0%
36 a 45	85	42,5%
46 a 55	51	25,5%
56 a 65	21	10,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

- **Género**

No que diz respeito ao género (tabela 7), a maioria dos turistas (58%) pertenciam ao género masculino, o que equivale 116 indivíduos, enquanto 84 (42%) eram do género feminino.



Tabela 7- *Género*

<b>Sexo</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
Feminino	84	42,0%
Masculino	116	58,0%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

- **Habilitações académicas**

Em relação ao nível académico (tabela 8), observou-se que mais de metade dos inquiridos, 109 (54,5%) têm na maioria ensino secundário. 51 Pessoas (25,5%) possuíam mestrado/ doutoramento e 35 indivíduos (17,5%) possuíam Licenciatura. Verificou-se também, que 5 indivíduos (2,5%) possuíam entre o 2º e 3º Ciclo.

Tabela 8- *Nível Académico*

<b>Nível Académico</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
2º e 3º Ciclo	5	2,5%
Ensino secundário (10º, 11º, 12º ano)	109	54,5%
Bacharelato/Licenciatura/Pós-graduação	35	17,5%
Mestrado/Doutoramento	51	25,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

- **Número de visitas a Luanda**

Quanto ao número de vezes que os indivíduos visitaram Luanda (tabela 9), pode-se verificar que 168 pessoas (84%) já estiveram na cidade mais de três vezes. Enquanto 20 pessoas (10%) visitaram apenas uma vez e 12 indivíduos (6%) visitaram duas vezes.

Tabela 9- *Quantas vezes visitou Luanda*

<b>Quantas vezes visitou Luanda</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
Uma vez	20	10,0%
Duas vezes	12	6,0%
Mais de três vezes	168	84,0%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

- **Forma de conhecimento**

No que diz respeito à forma como ficaram a conhecer Luanda (tabela 10), 171 turistas (85,5%) tomaram conhecimento sobre a cidade de Luanda através de outros meios, enquanto 15 indivíduos (7,5%) ficaram a conhecer através de notícias, 12 (6%) pessoas referiram que foi através da internet e apenas 2 indivíduos (1%) indicaram que foi através de divulgação turística.

Tabela 10- *Como ficou a conhecer Luanda*

<b>Como ficou a conhecer Luanda</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
Divulgação turística	2	1,0%
Internet	12	6,0%
Notícias	15	7,5%
Outros meios	171	85,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

- **Alojamento**

Em termo de hospedagem (tabela 11), 79 indivíduos (39,5%) ficaram hospedado em residências e 55 (27,5%) em casa alugada. Por outro lado, 44 (22%) estiveram hotéis e 22 indivíduos (11%) em outros lugares.

Tabela 11- *Onde ficou hospedado*

<b>Onde ficou hospedado</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
Casa alugada	55	27,5%
Hotel	44	22,0%
Residência	79	39,5%
Outros	22	11,0%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

## 5.2. Elaboração do questionário

De acordo com Gil (2002) a elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Ressalta que, não existem normas rígidas a respeito da elaboração do questionário (Gil, 2002).

Lakatos e Marconi (2003) asseguram que o questionário é um instrumento de recolha de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do investigador.

O questionário deve ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções que explicam a natureza da pesquisa e ressaltem a sua importância e a necessidade das respostas, a fim de motivar o inquirido (Prodanov & Freitas, 2013).

Seguindo os autores anteriormente citados, procedeu-se ao desenho do questionário utilizando a plataforma gratuita *Google Forms*. O inquérito foi estruturado com o objetivo de medir a percepção que os turistas têm sobre Luanda, através da satisfação com o destino, a sua probabilidade de visitar no futuro e sua probabilidade de recomendá-la a parentes e amigos.

O questionário foi realizado em português e inglês, uma vez que o estudo poderia ser respondido por turistas oriundos de várias partes do mundo. Na primeira seção foi feita a introdução do questionário. Esta seção apresentava um pedido de cooperação no preenchimento do questionário, a razão da aplicação do questionário, uma apresentação geral de forma sintetizada do questionário, o nome da instituição e uma declaração oficial da confidencialidade das respostas.

Na segunda e a terceira seção foram solicitadas informações para uma caracterização do perfil dos entrevistados, especificamente a nacionalidade, idade, género, bem como o nível académico, quantas vezes já visitou Luanda, como ficou a conhecer sobre Luanda e onde ficou hospedado.

As seções seguintes apresentavam todas as questões relativas às variáveis do estudo, sendo iniciada com uma breve instrução do seu preenchimento. As questões foram expostas de forma não aleatória e organizadas de acordo com as variáveis do estudo. Assim sendo, a quarta seção, composta por 14 perguntas, foi estruturada para analisar a percepção que os turistas têm em relação ao país de origem, neste caso Angola. Já a quinta seção foi

composta por 3 questões e com elas pretendia-se perceber se os inquiridos se identificavam com o local. A sexta seção apresentava 6 perguntas das variáveis distinção ideal e autenticidade. A sétima seção foi formada por 14 questões, agrupando as variáveis envolvimento duradouro de viagens e emoções turísticas. A penúltima seção foi organizada com 10 perguntas para medir os níveis de satisfação, afeto ao lugar e a intenção de visitar. A nona e última seção foi elaborada com 6 perguntas que nos iriam permitir entender a intenção de recomendar Luanda, assim como a preferência pelo destino dos turistas.

Para medir a percepção dos turistas usou-se a escala de Likert conhecida como o modelo mais utilizado e debatido entre os pesquisadores para mensurar atitudes no contexto das ciências comportamentais (Júnior & Costa, 2014).

Conforme Júnior e Costa (2014) a escala de Likert original tinha a proposta de ser aplicada com cinco pontos, variando de discordância total até à concordância total. Entretanto, atualmente existem modelos chamados do tipo Likert com variações na pontuação. No estudo em causa foi utilizada a escala de 1 a 7 pontos, baseada nas seguintes escolhas: discordo totalmente (1), discordo (2), discordo parcialmente (3), nem concordo nem discordo (4), concordo parcialmente (5), concordo (6) e concordo totalmente (7).

As questões referentes aos dados pessoais foram elaboradas no formato de múltipla escolha, exceto a pergunta nacionalidade que requereria de uma resposta curta. A técnica da escolha múltipla é facilmente respondida e proporciona uma exploração em profundidade quase tão boa quanto a de perguntas abertas (Lakatos & Marconi, 2003). O inquérito completo encontra-se no final deste trabalho de investigação. (Inquérito em português, anexo 3; inquérito inglês, anexo 4).

### **5.2.1. Medidas utilizadas**

As medidas apresentadas a seguir referem-se ao conjunto de variáveis latentes que se encontram no modelo conceptual deste estudo. De acordo com Curado, Teles e Marôco (2014) as variáveis latentes ou construtos, não são observáveis ou mensuráveis. E, a construção de instrumentos com variáveis desta natureza tem sido usada há muitos anos com o objetivo de medir grandezas que não são mensuráveis diretamente (Curado, Teles, & Marôco, 2014).

Ressalta-se que variáveis latentes são aqui entendidas como fenômenos que não são mensurados via observação direta, mas sim de forma indireta por meio de indicadores observados (Laros & Pilati, 2007). As variáveis latentes, por sua vez, estão associadas às variáveis observadas, pois os construtos latentes são aferidos por fenômenos observáveis do campo de investigação (Laros & Pilati, 2007).

Os itens utilizados para medir cada uma das variáveis foram traduzidos e adaptados dos trabalhos originais de diferentes autores. Posteriormente, foi feita uma análise comparativa relativamente às traduções existentes em português com o auxílio de um especialista em inglês e de dois doutores da área do marketing. As análises foram essenciais para sondar a melhor redação para o contexto desta investigação, para que a compreensão e relevância das questões apresentadas fossem pertinentes para o problema e hipóteses.

A seguir, serão apresentadas algumas conclusões acerca da fiabilidade e validade de cada uma das variáveis latentes, fazendo uma análise da qualidade dos dados obtidos com este processo de mensuração. Entretanto, o objetivo é apresentar cada uma das variáveis tidas em consideração ao longo do nosso estudo.

Variável	Autor	Itens
País de origem	Wang <i>et al.</i> , (2012); Parameswaran and Pisharodi, (1994)	<p><b>Cognitiva</b> Na minha opinião, Angola:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- É um país rico.</li> <li>2- É um país economicamente bem desenvolvido.</li> <li>3- Tem padrões de vida elevados.</li> <li>4- É um país tecnologicamente avançado.</li> <li>5- Proporciona um bom padrão de vida.</li> </ol> <p><b>Afetiva</b> Considero que Angola é um país:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6- Pacífico.</li> <li>7- Amigável.</li> <li>8- Cooperativo.</li> <li>9- Encantador.</li> </ol> <p><b>Imagem do produto</b> Quando penso em produtos fabricados em Angola penso em produtos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>10- De alta qualidade.</li> <li>11- Com uma marca com presença global.</li> <li>12- Feitos com excelente mão-de-obra.</li> <li>13- De confiança.</li> <li>14- Com bom design.</li> </ol>

Variável	Autor	Itens
Identidade do local	Atila Yuksel, Fisun Yuksel and Yasin Bilim <i>et al.</i> , (2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Sinto que Luanda faz parte de mim.</li> <li>2- Identifico-me fortemente com Luanda.</li> <li>3- Visitar Luanda diz muito acerca de quem eu sou.</li> </ol>

Variável	Autor	Itens
Distinção ideal	Sebastian Zenker; Erik Braun and Sibylle Petersen <i>et al.</i> , (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Luanda é um destino único.</li> <li>2- Luanda é uma cidade diferente.</li> <li>3- Luanda é um destino turístico muito diferente dos outros.</li> </ol>

Variável	Autor	Itens
Autenticidade	Y. Ram; P. Bjork and A. Weidenfeld <i>et al.</i> , (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Durante a minha visita a Luanda senti-me relacionado (a) com a história do local.</li> <li>2- Durante a minha visita a Luanda senti-me ligado à sua a vida selvagem e história humana.</li> <li>3- Gosto da maneira como Luanda foi arquitetada.</li> </ol>

Variável	Autor	Itens
Envolvimento duradouro de viagens	Bo H.Ferns, Andrew Walls <i>et al.</i> , (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Para mim, viagens de lazer são importantes.</li> <li>2- Para mim, viagem de lazer têm importância.</li> <li>3- Para mim, viagens de lazer significam muito.</li> <li>4- Para mim, viagens de lazer são significativas.</li> <li>5- Para mim, viagens de lazer importam muito.</li> </ol>

Variável	Autor	Itens
Emoções turísticas	Sameer Hosany; Girish Prayag; Robert Van Der Veen; Songshan (Sam) Huang and Siripan Deesilatham <i>et al.</i> , (2016)	<p><b>Emoções positivas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Sinto um sentimento de deslumbramento por Luanda.</li> <li>2- Sinto um sentimento de carinho por Luanda.</li> <li>3- Sinto um sentimento de inspiração por Luanda.</li> <li>4- Sinto um sentimento de alegria por Luanda.</li> <li>5- Sinto um sentimento de amor por Luanda.</li> <li>6- Sinto um sentimento de prazer por Luanda.</li> </ol> <p><b>Emoções negativas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7- Sinto um sentimento de desapontamento por Luanda.</li> <li>8- Sinto um sentimento de desagrado por Luanda.</li> <li>9- Sinto um sentimento de infelicidade por Luanda.</li> </ol>

Variável	Autor	Itens
Satisfação	Songshan (Sam) Huang and Cathy H. C. Hsu <i>et al.</i> , (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- A minha avaliação geral sobre a experiência passada em Luanda é positiva.</li> <li>2- A minha avaliação geral sobre Luanda é favorável.</li> <li>3- Estou satisfeito (a) com a minha visita a Luanda.</li> </ol>

Variável	Autor	Itens
Afeto ao lugar	Atila Yuksel; Fisun Yuksel and Yasin Bilim <i>et al.</i> , (2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Luanda significa muito para mim.</li> <li>2- Estou muito ligado a Luanda.</li> <li>3- Sinto que parte de mim pertence à cidade Luanda.</li> </ol>

Variável	Autor	Itens
Intenção de revistar	Songshan (Sam) Huang and Cathy H. C. Hsu <i>et al.</i> , (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Pretendo regressar a Luanda nos próximos 2 anos.</li> <li>2- Estou a planear regressar a Luanda nos próximos 2 anos.</li> <li>3- Desejo visitar Luanda nos próximos 2 anos.</li> <li>4- Provavelmente irei regressar Luanda nos próximos 2 anos.</li> </ol>

Variável	Autor	Itens
Intenção de recomendar	Sameer Hosany; Girish Prayag; Robert Van Der Veen; Songshan (Sam) Huang and Siripan Deesilatham <i>et al.</i> , (2016)	1- Vou recomendar Luanda a outras pessoas. 2- Vou dizer coisas positivas acerca de Luanda a outras pessoas. 3- Vou encorajar amigos e familiares a visitar Luanda.

Variável	Autor	Itens
Preferência pelo destino	Jenny (Jiyeon) Lee, Gerard Kyle and David Scott <i>et al.</i> , (2012)	1- Prefiro visitar/estar em Luanda, em vez de ir a outros lugares alternativos. 2- Classifico Luanda como o lugar mais agradável entre os outros que visitei. 3- Luanda oferece os melhores divertimentos entre os locais que já visitei.

### 5.3. Pré-teste

Depois de redigido, o questionário precisa de ser testado antes da sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares a uma pequena amostra (Lakatos & Marconi, 2003). A análise dos dados evidenciará possíveis falhas existentes: inconsistência ou complexidade das questões; ambiguidade ou linguagem inacessível; perguntas supérfluas ou que causam embaraço ao informante; se as questões obedecem a determinada ordem ou se são muito numerosas, etc. Verificadas as falhas, deve-se reformular o questionário, conservando, modificando, ampliando ou eliminando itens, explicitando melhor alguns ou modificando a redação de outros (Lakatos & Marconi, 2003).

Lakatos e Marconi (2003) afirmam que o pré-teste serve também para verificar se o questionário apresenta três importantes elementos:

- a) Fidedignidade. Qualquer pessoa que o aplique obterá sempre os mesmos resultados.
- b) Validade. Os dados recolhidos são necessários à pesquisa.
- c) Operatividade. Vocabulário acessível e significado claro.

Para Gil (2002) o pré-teste está centrado na avaliação dos instrumentos, visando garantir que estes são capazes de medir exatamente o que pretendem medir. Com a realização do pré-teste, de acordo com Gil (2002) procede-se à contagem do tempo despendido para



responder e, a seguir, o questionário é analisado.

É necessário não ver apenas os pré-testes como um ensaio do questionário em pequena escala, o qual representa apenas uma das operações possíveis (Ghiglione, & Matalon, 1992). Este exercício inicial permite-nos responder às seguintes perguntas: Todas as questões são compreendidas, são compreendidas da mesma forma por todos e da forma prevista pelo investigador? Algumas questões não serão muito difíceis? As listas de respostas propostas às questões fechadas cobrem todas as respostas possíveis? Todas as respostas são aceites pelas pessoas? Não há nenhuma que provoque muitas recusas inutilizáveis? A ordem das questões é aceitável. Não há demasiadas ruturas, isto é, passagem inesperada e sem motivo de um assunto para o outro? Algumas questões não poderão influenciar as respostas às questões seguintes? Como é que as pessoas reagem ao conjunto do questionário? Não o consideram muito longo, aborrecido, difícil, indireto, parcial?

Com base nas teorias anteriormente referenciadas, foi realizado um pré-teste que envolveu 30 indivíduos, com o objetivo de testar a tradução final do questionário, e possíveis erros ou dificuldades de interpretação. O pré-teste foi efetuado junto a indivíduos pertencentes à população do estudo e teve uma duração entre 10 a 15 minutos. As únicas críticas recebidas tiveram como base a extensão do inquérito, composto por um total de 60 itens, e a semelhança de algumas perguntas. Contudo, tal não pode ser alterado devido à necessidade de respeitar as escalas originais. O resultado obtido do pré-teste foi positivo, pelo que, garantiu a conclusão do questionário.

#### **5.4. Análise estatística dos dados**

A análise dos dados foi realizada com o recurso ao *software* estatístico IBM SPSS AMOS (versão 25), sendo que, o programa é uma extensão ao *software* estatístico SPSS, pelo que, o banco de dados em SPSS é reconhecido pelo AMOS. Ambos os programas foram disponibilizados pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, com a respetiva licença de utilização.

A análise fatorial (AF), de acordo com Damásio (2013) refere-se a um conjunto de técnicas estatísticas que tem por objetivo definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados, avaliando de que maneira um determinado número de itens pode ser agrupado em um número menor de variáveis latentes (fatores) que expliquem as suas inter-relações. Estas

técnicas de análises fatoriais podem ser divididas em duas grandes vertentes: análise fatorial exploratória (AFE) que tem por objetivo investigar como um conjunto de itens se agrupa, visto que o pesquisador não estipula, *a priori*, a estrutura dos dados. E a análise fatorial confirmatória (AFC) que é entendida como uma técnica confirmatória, uma vez que o pesquisador precisa predeterminar a estrutura a ser avaliada.

#### **5.4.1. Análise fatorial exploratória**

A análise Fatorial Exploratória foi concebida para efetuar a redução dos dados iniciais, permitindo procurar as variáveis latentes (fatores) que apresentem um poder explicativo relevante. Esta análise é utilizada como ferramenta base na determinação das qualidades métricas de um instrumento de medida, que possibilita a descrição de um conjunto de variáveis (ou itens) que são elementos comuns entre os vários itens (Sousa, Vieira, Carvalho, Veludo, & José, 2015).

Quando as variáveis se agrupam obtêm-se os fatores, através de inter-relações, sendo que nesta análise o investigador não tem uma ideia pré-definida sobre o número de fatores a extrair, daí a denominação de análise fatorial exploratória (Sousa *et al.*, 2015).

Conforme Damásio (2012) durante a implementação da AFEs, o primeiro passo é observar se a matriz de dados é passível de fatoração, isto é, analisar se os dados podem ser submetidos ao processo de análise fatorial. Para isso, dois métodos de avaliação são mais comumente utilizados, a saber: o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett. Os dois métodos indicam a adequação dos dados para a realização da análise fatorial.

Para Damásio (2012) o índice de KMO, também conhecido como índice de adequação da amostra, é um teste estatístico que sugere a proporção de variância dos itens que pode estar a ser explicada por uma variável latente. Quanto mais próximo de 1 melhor, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial (tabela 12). Por outro lado, o Teste de Esfericidade de Bartlett avalia em que medida a matriz de (co) variância é similar a uma matriz-identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados. Damásio (2012) afirma ainda que o teste avalia também a significância geral de todas as correlações numa matriz de dados. Valores do teste de esfericidade de Bartlett com níveis de significância inferiores a 0,05 significa que existe possibilidade de fatoração dos dados em função da

rejeição da hipótese nula de que a matriz de dados é similar a uma matriz-identidade (Damásio, 2012).

Tabela 12- *Interpretação dos valores do KMO*

<b>KMO</b>	<b>Análise fatorial</b>
> 0,9	Excelente
0,8; 0,9	Meritória
0,7; 0,8	Intermediária
0,6; 0,7	Medíocre
0,5; 0,6	Mísera
<0,5	Inaceitável

Fonte: Neisse e Hongyu (2016, p.108)

Neisse e Hongyu (2016) recordam que a mais importante decisão de uma AF se refere ao número de retenção dos fatores. Tendo em conta que uma extração inadequada impossibilita a interpretação dos resultados de maneira apropriada (Damásio, 2012). O programa IBM SPSS usa vários métodos de rotação das variáveis de maneira que os fatores sejam facilmente interpretados. Neste estudo, utilizou-se o método de rotação ortogonais *Varimax*.

Segundo Damásio (2012) as rotações ortogonais assumem que os fatores extraídos são independentes uns dos outros (não apresentam correlações entre si). Esse tipo de rotação permite a interpretação dos fatores separando as variáveis em grupos independentes.

Após a realização dos testes atrás mencionados (tabela 12), urge a análise de consistência interna dos fatores, por meio do Alfa de Cronbach, que segundo Matthiensen (2011) é uma medida comumente utilizada de confiabilidade (ou seja, a avaliação da consistência interna dos questionários) para um conjunto de dois ou mais indicadores. Em outras palavras, o Alfa de Cronbach é um índice utilizado para medir a consistência interna de uma escala, ou seja, avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados (Oviedo & Campo-Arias, 2005).

O Alfa de Cronbach é considerado como o método mais utilizado em estudos transversais para analisar a confiabilidade da estrutura fatorial, quando as medições são realizadas em apenas um único momento. Geralmente, o índice obtido varia numa escala de 0 e 1 (Damásio, 2012). Na tabela 13 apresenta-se detalhadamente os valores e as suas interpretações.

Tabela 13- *Interpretação dos valores Alfa Cronbach*

<b>Valor</b>	<b>Consistência Interna</b>
Alpha > 0,90	Excelente
Alpha > 0,80	Bom
Alpha > 0,70	Aceitável
Alpha >0,60	Questionável
Alpha >0,50	Podre
Alpha <0,50	Inaceitável

Fonte, (Damásio, 2012, p.223)

#### **5.4.2. Constituição das variáveis**

A tabela 14 pretende apresentar as dimensões, codificação dos itens, valores do Alpha de Cronbach, KMO, Teste de Bartlett e % Variância Explicada das variáveis consideradas no modelo conceptual.

Tabela 14- *Constituição final das variáveis*

Variáveis	Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach	KMO	Teste de Bartlett	% Variância Explicada	
<b>País de origem</b>	3	Cognitiva	OP1; OP2; OP3; OP4; OP5	0,726	0,872	0,000	64,772
		Afetiva	OP6; OP7; OP8; OP9	0,837			
		Imagem do Produto	OP10; OP11; OP12 OP13;OP14	0,879			
<b>Identidade do local</b>	1		IL1; IL2; IL3	0,949	0,772	0,000	90,801
<b>Distinção ideal</b>	1		DI1; DI2; DI3	0,824	0,679	0,000	74,499
<b>Autenticidade</b>	1		Aut1; Aut2; Aut3	0,778	0,629	0,000	69,595
<b>Envolvimento duradouro de viagens</b>	1		EV1; EV2; EV3 EV4; EV5	0,958	0,890	0,000	86,674
<b>Emoções turísticas</b>	2	Emoções positivas	ET1, ET2, ET3 ET4, ET5; ET6	0,962	0,881	0,000	84,239
		Emoções negativas	ET7; ET8; ET9	0,898			
<b>Satisfação</b>	1		Sat1; Sat2; Sat3	0,956	0,765	0,000	91,977
<b>Afeto ao lugar</b>	1		AL1; AL2; AL3	0,968	0,741	0,000	94,057
<b>Intenção de visitar</b>	1		IR1; IR2 IR3; IR4	0,976	0,832	0,000	93,356
<b>Intenção de recomendar</b>	1		IRc; IRc2; IRc3	0,941	0,753	0,000	89,407
<b>Preferência pelo destino</b>	1		PD1; PD2; PD3	0,882	0,709	0,000	81,236

No que diz respeito às variáveis no contexto da percepção do turista face à imagem de Luanda, a confiabilidade da estrutura fatorial por meio do Alpha de Cronbach foi confirmada, através da AFE. Uma vez que o valor foi próximo ou superior a 0,8, que significa que os itens possuem uma consistência interna boa.

Os resultados do teste de Bartlett test foram satisfatórios para todas as variáveis, sempre iguais a 0,000 e, portanto, inferiores a 0,05, assumindo que existe correlação entre as variáveis. Quanto ao índice de KMO, apesar das variáveis *Distinção ideal* e *Autenticidade* apresentarem valores (0,6; 0,7) considerados medíocres. No entanto optou-se por reter estas variáveis, uma vez que os valores dos alfas estavam próximos dos valores considerados como aceitáveis.

Na variância explicada, todos valores encontram-se acima de 64%, o que significa que todas as variáveis são significativas na explicação dos dados.

## **5.5. Análise fatorial confirmatória**

Uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC), na definição de Marôco (2014) é a técnica adotada para avaliar a qualidade de ajustamento de um modelo de medida teórica à estrutura correlacional observada entre os itens. Conforme o mesmo autor, a AFC é usada quando se tem informação prévia sobre a estrutura fatorial, servindo assim, fundamentalmente, para confirmar padrões estruturais (Marôco, 2014). De ressaltar que, para se proceder à Análise Fatorial Confirmatória (AFC), é importante que o investigador defina previamente os principais aspetos do modelo, tais como os construtos que deste fazem parte e as relações esperadas entre estes.

Sendo que a nossa investigação iria assentar no modelo das equações estruturais (MEE), para a realização da análise dos dados recorreu-se ao *software* estatístico IBM SPSS AMOS (versão 25).

De acordo com Lisboa, Augusto e Ferreira (2012) o MEE envolve dois aspetos fundamentais: a preocupação em medir as variáveis latentes (modelo de medida) e a preocupação em analisar as relações de causalidade entre essas mesmas variáveis (modelo estrutural). Pelo que, pode-se afirmar que, de um ponto de vista formal, o modelo geral da AFC se refere

ao modelo de medida do MEE. Por sua vez, Marôco (2014) assegura que o modelo de medidas é a forma como os construtos hipotéticos ou variáveis latentes são operacionalizados pelas variáveis observadas.

Através do AMOS foi desenhado o modelo de medida inicial (figura 2).

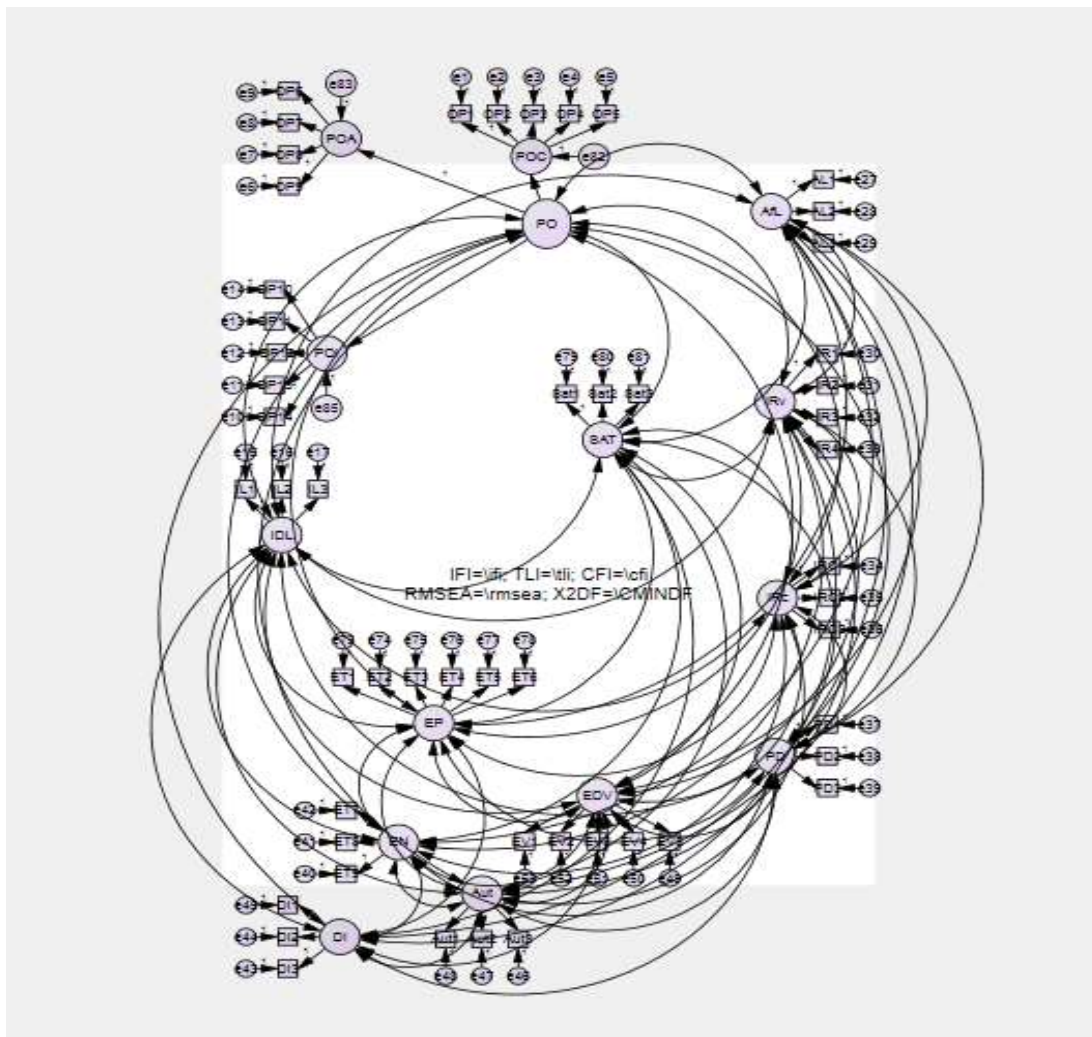


Figura 2- *Modelo de medida inicial*

### 5.5.1. Análise da qualidade de ajustamento do modelo

Neste ponto irá ser feita a análise da qualidade de ajustamento do modelo de medidas. Para Marôco (2014) a fase de avaliação da qualidade do modelo tem como objetivo

avaliar o quão bem o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas na amostra sob estudo.

No caso da presente investigação, serão utilizados os indicadores que se considera mais comuns para avaliar o ajustamento, nomeadamente: Qui Quadrado ( $\chi^2$ ); Comparative Fit Index (CFI); Tucker Lewis Fit Index (TLI); Incremental Fit Index (IFI) e Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Por forma a efetuar a análise da qualidade de ajustamento do modelo, os valores obtidos para cada um destes indicadores serão comparados com os valores indicados na literatura (tabela 15).

Tabela 15- *Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento*

<b>Estatística</b>	<b>Valores de referência</b>	<b>Autores</b>
$X^2$	- Quanto menor melhor	(Marôco, 2014)
$X^2/df$	>5 Ajustamento mau ]2;5] Ajustamento sofrível ]1;2] Ajustamento bom ~1 Ajustamento muito bom	(Marôco, 2014)
CFI TLI	<0.8 Ajustamento mau [0.8;0.90[ Ajustamento sofrível [0.9;0.95[ Ajustamento bom $\geq 0.95$ Ajustamento muito bom	(Marôco, 2014)
IFI	$\geq 0.95$ Ajustamento muito bom	(Lisboa <i>et al.</i> , 2012)
RMSEA	>0.10 Ajustamento inaceitável ]0.05-0.10] Ajustamento bom $\leq 0.05$ Ajustamento muito bom	(Marôco, 2014)

Avaliando os resultados do ajustamento do modelo inicial houve a necessidade de se fazer a reespecificação do modelo. Para o autor, uma “prática corrente de reespecificação consiste na modificação do modelo eliminando vias não significativas; libertando parâmetros anteriormente fixos, fixando parâmetros anteriormente livres; e ou correlacionado erros de medida” (Marôco, 2014, p. 58).

Assim sendo, para se obter o modelo de medidas, devidamente ajustado, procedeu-se à eliminação de 5 itens (OP3, OP11, ET2, EVD2, IRv3) que mostraram maior índice de modificação, o que permitiu obter os resultados pretendidos que estão apresentados na tabela (16) a seguir.



Tabela 16- Fit da AFC antes e depois da análise dos índices de modificação

FIT GLOBAL	Modelo Medidas (original)	Modelo Medidas (após índices de modificação)
IFI	0,909	0,931
TLI	0,900	0,922
CFI	0,909	0,930
RMSEA	0,065	0,060
X2/DF	1,838	1,722

Como se pode verificar na tabela acima representada, relativamente ao modelo de medida final, pode-se dizer que este apresenta estatísticas e índices reveladores de um bom ajustamento: IFI=0,931; TLI= 0,922; CFI=0,930; RMSEA=0,060 e X2 /DF=1,722.

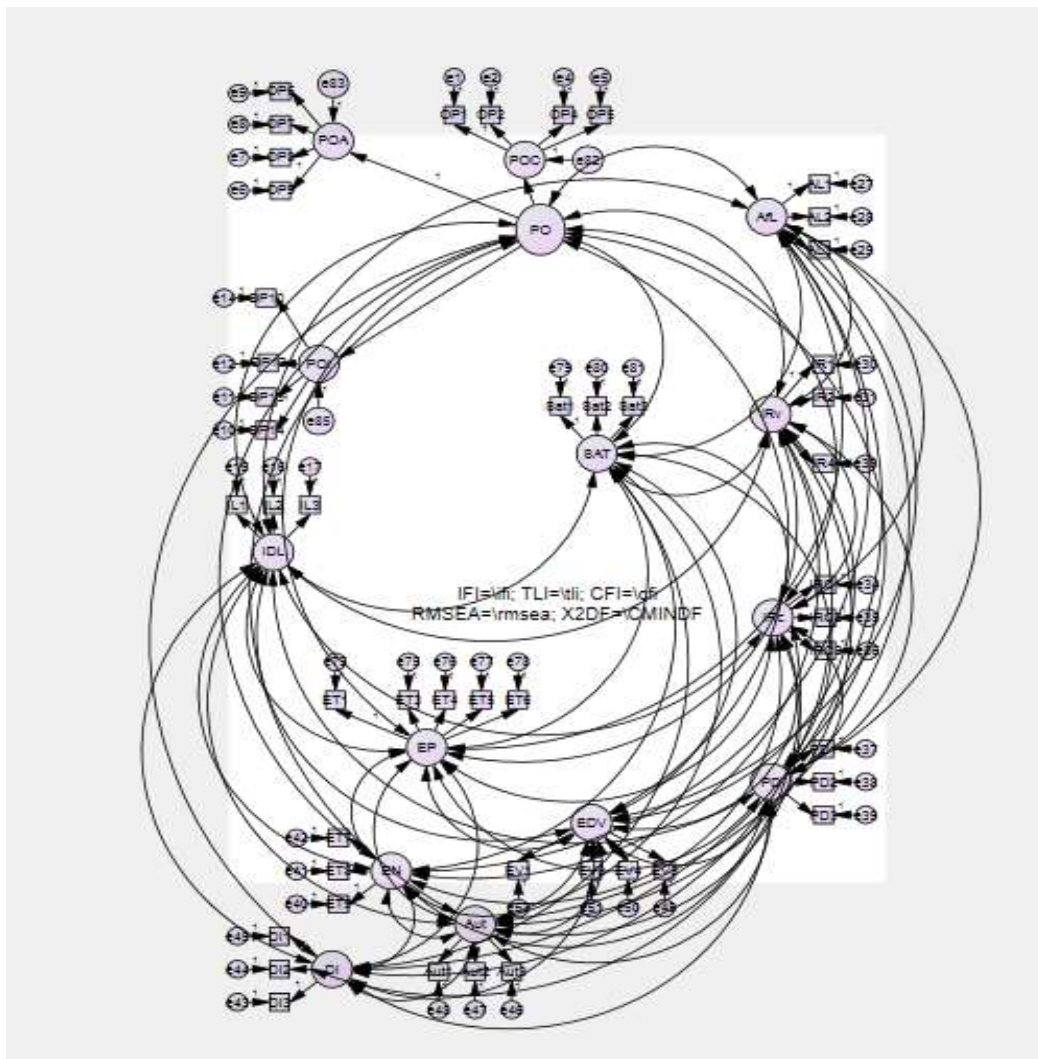


Figura 3- Modelo de medida após análise dos índices de modificação

## 5.5. 2. Análise da qualidade do modelo de medida

Com base na teoria de Marôco (2014) além de um bom ajustamento global, o modelo precisa também apresentar um bom ajustamento local. Logo, depois da avaliação do ajustamento do modelo no seu conjunto, realizou-se a avaliação das partes que constituem o modelo de medida, o que permitindo-nos compreender de que modo as variáveis latentes estão a ser medidas pelos indicadores selecionados para a sua medição.

Conforme Lisboa *et al.*, (2012) para a avaliação da qualidade do modelo de medida, foram utilizadas as seguintes medidas de ajustamento local: fiabilidade de medida das variáveis latentes e indicadores e análise da validade discriminante.

No que se refere à análise da fiabilidade de medida das variáveis latentes e indicadores, apresentaremos no âmbito do modelo conceptual sugerido, a fiabilidade de cada indicador, a fiabilidade de cada variável latente e a variância média extraída. Segundo Marôco (2014) a fiabilidade de um indicador refere-se à propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida.

### a) **Fiabilidade de medida de cada indicador (Individual-Item Reliability)**

Este indicador é frequentemente designado por coeficiente de correlação múltiplo ( $R^2$ ), sendo que consiste em avaliar o grau de correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e cada um dos seus indicadores (Lisboa *et al.*, 2012). Apesar de ser consensual que quanto maior é o  $R^2$  maior é a fiabilidade do indicador em questão, não existe nenhum valor limite, à semelhança do que acontece no caso de uma regressão linear (Lisboa *et al.*, 2012).

Marôco (2014, p. 57 ) afirma que “de uma forma geral, valores de  $R^2$  inferiores a 0.25 (o fator explica menos de 25% da variância da variável manifesta) indicam possíveis problemas de ajustamento local com esta variável”. Esta condição é verificada para todos os itens presentes na AFC final, sendo que todos os valores apresentados são superiores a 0,60, garantindo, portanto, que o indicador de fiabilidade de medida individual é bom (conforme a tabela 17). Esta análise no programa estatístico AMOS é denominada por SRW (*Standardized Regression Weights*).

Tabela 17- Resultados da Análise Fatorial Confirmatória

Itens de cada variável	SRW	C.R.
<b>País de origem</b>		
PO1- Angola é um país rico.	0,424	-
PO2- Angola é um país economicamente bem desenvolvido.	0,848	5,734
PO4- Angola é um país tecnologicamente avançado.	0,746	5,566
PO5- Angola proporciona um bom padrão de vida.	0,651	5,31
PO6- Angola é um país pacífico.	0,618	8,163
PO7- Angola é um país amigável.	0,871	11,224
PO8- Angola é país cooperativo.	0,855	11,075
PO9- Angola é país encantador.	0,708	-
PO10- Produtos fabricados em Angola são de alta qualidade.	0,79	11,73
PO12- Produtos fabricados em Angola são feitos com excelente mão-de-obra.	0,766	11,302
PO13 -Produtos fabricados em Angola são de confiança.	0,894	13,388
PO14 -Produtos fabricados em Angola têm bom design.	0,781	-
<b>Identidade do local</b>		
IL1- Sinto que Luanda faz parte de mim.	0,933	-
IL2- Identifico-me fortemente com Luanda.	0,934	24,518
IL3- Visitar Luanda diz muito acerca de quem eu sou.	0,919	23,282
<b>Distinção ideal</b>		
DI1- Luanda é um destino único.	0,757	9,966
DI2- Luanda é uma cidade diferente.	0,898	11,126
DI3- Luanda é um destino turístico muito diferente dos outros.	0,718	-
<b>Autenticidade</b>		
Aut1- Durante a minha visita a Luanda senti-me relacionado (a) com a história do local.	0,856	7,631
Aut2- Durante a minha visita a Luanda senti-me ligado à sua a vida selvagem e história humana.	0,86	7,641
Aut3- Gosto da maneira como Luanda foi arquitetada.	0,534	-
<b>Envolvimento duradouro de viagens</b>		
EV1- Para mim, viagens de lazer são importantes.	0,874	23,566
EV3- Para mim, viagens de lazer significam muito.	0,972	43,576
EV4- Para mim, viagens de lazer são significativas.	0,982	49,089
EV5- Para mim, viagens de lazer importam muito.	0,979	-
<b>Emoções positivas</b>		
ET1-Sinto um sentimento de deslumbramento por Luanda.	0,867	-
ET3- Sinto um sentimento de inspiração por Luanda.	0,926	19,567
ET4- Sinto um sentimento de alegria por Luanda.	0,923	19,421
ET5- Sinto um sentimento de amor por Luanda.	0,924	19,468
ET6- Sinto um sentimento de prazer por Luanda.	0,931	19,81
<b>Emoções negativas</b>		
ET7- Sinto um sentimento de desapontamento por Luanda.	0,886	13,535
ET8- Sinto um sentimento de desgosto por Luanda.	0,946	14,14
ET9-Sinto um sentimento de infelicidade por Luanda.	0,765	-

<b>Satisfação</b>		
Sat1- A minha avaliação geral sobre a experiência passada em Luanda é positiva.	0,957	-
Sat2- A minha avaliação geral sobre Luanda é favorável.	0,943	28,649
Sat3- Estou satisfeito (a) com a minha visita a Luanda.	0,917	25,512
<b>Afeto ao lugar</b>		
AL1-Luanda significa muito para mim.	0,959	-
AL2- Estou muito ligado a Luanda.	0,989	40,407
AL3- Sinto que parte de mim pertence à cidade Luanda.	0,92	26,932
<b>Intenção de revisitar</b>		
IR1-Pretendo regressar a Luanda nos próximos 2 anos.	0,977	
IR2- Estou a planear regressar a Luanda nos próximos 2 anos.	0,98	44,919
IR4- Provavelmente irei regressar Luanda nos próximos 2 anos	0,94	32,636
<b>Intenção de recomendar</b>		
IRC1- Vou recomendar Luanda a outras pessoas.	0,945	
IRC2- Vou dizer coisas positivas acerca de Luanda a outras pessoas.	0,867	20,136
IRC3- Vou encorajar amigos e familiares a visitar Luanda.	0,942	26,215
<b>Preferência pelo destino</b>		
PD1- Prefiro visitar/estar em Luanda, em vez de ir a outros lugares alternativos.	0,796	
PD2- Classifico Luanda como o lugar mais agradável entre os outros que visitei.	0,917	14,273
PD3- Luanda oferece os melhores divertimentos entre os locais que já visitei	0,846	13,263

#### **b) Fiabilidade de cada variável latente (Composite Reliability- CR)**

Este indicador, conhecido por fiabilidade compósita, serve para medir a forma como uma determinada variável latente está ser medida pelo seu respetivo indicador (Lisboa *et al.*, 2012). O valor que resulta da aplicação deste indicador deve ser superior a 0,7, conforme sugerem Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2006). Depois da análise deste indicador, verificou-se que todos os construtos utilizados no modelo conceptual respeitam o critério estipulado por Hair *et al.*, (2006) (tabela 18).

Outro aspeto importante que se deve levar em consideração no que se refere à fiabilidade são os Alphas de Cronbach. Marôco e Garcia-Marques (2013) destacam que um instrumento ou teste é classificado como tendo fiabilidade apropriada quando o alpha é pelo menos 0,7. Importa ressaltar o fato de todos os construtos utilizados verificarem esta condição base (os resultados do alpha de Cronbach encontram-se na diagonal da tabela 18).

**c) Variância Média Extraída (Average Variance Extracted - AVE)**

Este indicador “avalia a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de uma determinada variável latente explicada por essa variável latente” (Lisboa *et al.*, 2012, p. 436). Para que se possa aceitar a hipótese da fiabilidade sugere-se valores acima de 0,5, como afirmam (Hair, Black, Babin e Anderson, 2014)

Após a análise deste indicador, verificou-se que todos os construtos utilizados no modelo conceptual respeitaram esse critério. Os resultados da AVE constam na tabela 18.

Tabela 18- Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach

Variáveis	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	AVE	CR
Origem do País (X1)	1,04	<b>0,876</b>												0,588	0,81
Identidade do local (X2)	1,89	0,676	<b>0,949</b>											0,862	0,95
Distinção Ideal (X3)	1,37	0,481	0,595	<b>0,824</b>										0,632	0,836
Autenticidade (X4)	1,02	0,644	0,631	0,599	<b>0,778</b>									0,586	0,803
Envolvimento duradouro de viagens (X5)	1,29	0,303	0,169	0,287	0,292	<b>0,974</b>								0,908	0,975
Emoções positivas (X6)	1,69	0,645	0,817	0,689	0,696	0,23	<b>0,962</b>							0,836	0,962
Emoções negativas (X7)	1,50	0,233	-0,414	-0,263	-0,293	0,065	-0,423	<b>0,898</b>						0,755	0,902
Satisfação (X8)	1,67	0,702	0,644	0,564	0,607	0,268	0,766	-0,511	<b>0,956</b>					0,882	0,957
Afeto ao lugar (X9)	2,07	0,481	0,741	0,527	0,609	0,155	0,792	-0,361	0,705	<b>0,968</b>				0,915	0,97
Intenção de visitar (X10)	2,09	0,384	0,544	0,45	0,457	0,166	0,615	-0,3	0,582	0,657	<b>0,976</b>			0,933	0,977
Intenção de recomendar (X11)	1,84	0,67	0,638	0,556	0,567	0,223	0,72	-0,523	0,793	0,66	0,648	<b>0,941</b>		0,844	0,942
Preferência pelo destino (X12)	1,36	0,624	0,507	0,462	0,55	0,069	0,581	-0,321	0,529	0,422	0,413	0,587	<b>0,882</b>	0,73	0,89

Nota: DP: Desvio Padrão; Diagonal em negrito: Alpha de Cronbach; CR: Fiabilidade Compósita; AVE: Variância Média Extraída.

#### **d) Validade discriminante**

Este indicador, segundo Lisboa *et al.*, (2012) avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontram correlacionadas entre si. De acordo com os autores, para que uma determinada variável latente cumpra o requisito da validade discriminante “deve existir uma correlação significativamente superior entre os indicadores afeto à sua medição do que entre estes e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente” (Lisboa *et al.*, 2012, p.437).

Por sua vez, Marôco (2014, p.184) considera que a validade discriminante “avalia se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores, i.e., os fatores, definidos por cada conjunto de itens, são distintos”. O autor vê a validade como sendo a propriedade do instrumento ou escala de medida que avalia se esta mede ou operacionaliza o construto ou variável latente, que, realmente, se pretende avaliar (Marôco, 2014).

Segundo Fornell, Claes e Larcker (1981) pode concluir-se pela validade discriminante das variáveis latentes se a correlação ao quadrado entre elas for inferior à variância média extraída. Por isso, tendo em conta que as correlações ao quadrado entre as variáveis são, neste estudo, inferiores à média da variância extraída para todas as variáveis (anexo 5), conclui-se a existência de validade discriminante.

No decorrer deste capítulo apresentou-se a metodologia da investigação. Após a seleção da população e amostra, foi apresentada a caracterização dos indivíduos que formaram a amostra do presente estudo. A seguir foi descrita a estrutura do inquérito com os itens que compuseram as diferentes variáveis consideradas no modelo de investigação. Destacou-se a importância da aplicação do pré-teste, a verificação de erros após a inserção dos dados no programa estatístico.

Na sequência, procedeu-se à análise fatorial por meio da realização de dois tipos de análises: a Análise Fatorial Exploratória - AFE e a Análise Fatorial Confirmatória - AFC. A primeira, AFE, permitiu concluir que os resultados (alpha de Cronbach, índice de KMO, teste de esfericidade de Bartlett e a variância explicada) mostraram-se todos significativos. A segunda, AFC, permitiu verificar a qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto. Por meio desta análise, concluiu-se que o modelo de medida, tanto global (Fit Global) como local (avaliação dos itens, das variáveis e da validade discriminante), estava de acordo com

os critérios recomendados pela literatura.

Após a verificação do modelo de medida e a comprovação de que o modelo de medida em investigação possui uma avaliação positiva, isto é, trata-se de um bom modelo, partir-se-á para a avaliação do modelo estrutural, a qual será demonstrada no próximo capítulo por meio da apresentação dos resultados.





## CAPÍTULO 6- APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentar-se-ão os principais resultados obtidos a partir das análises estatísticas. Inicialmente, será exibida a análise descritiva das variáveis do estudo, a qual permite prever o comportamento médio da amostra em relação às variáveis deste estudo. Posteriormente, será exibida a estimação do modelo e, em seguida, apresentar-se-á o teste das hipóteses levantadas para os antecedentes e as consequências da satisfação com o destino. Por fim, será apresentada uma discussão dos resultados.

### 6.1. Resultados do ajustamento do modelo estrutural

A seguir, na tabela 19, são apresentados os resultados obtidos através da estimação do Modelo de Equações Estruturais - MEE, após estabelecidas as hipóteses propostas na investigação.

Tabela 19- *Níveis de ajustamento do modelo estrutural*

<b>FIT GLOBAL</b>	<b>Modelo Estrutural</b>
IFI	0,919
TLI	0,911
CFI	0,918
RMSEA	0,064
X <sup>2</sup> /DF	1,818

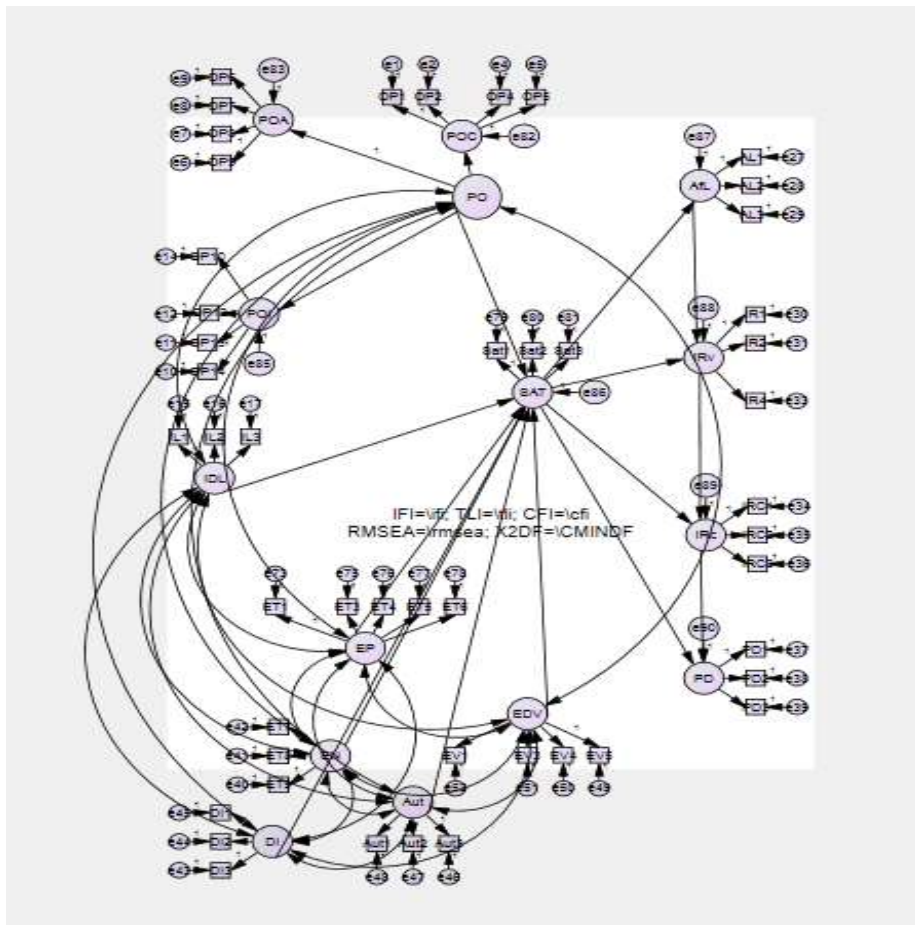


Figura 4- *Modelo estrutural*

## 6.2. Teste de hipóteses

Abaixo, a tabela 20 apresenta o resultado do teste de hipóteses. Os valores de SRW e P serão apresentados para fundamentar as hipóteses a serem testadas com o objetivo de conseguir confirmar se estas possuem ou não significância estatística.

Tabela 20- Resultado do teste de hipóteses

			Hip	SRW	P	Corroborada?
País de origem	→	Satisfação	H1	0,627	***	Sim
Identidade do local	→	Satisfação	H2	-0,142	n.s.	Não
Distinção ideal	→	Satisfação	H3	0,068	n.s.	Não
Autenticidade	→	Satisfação	H4	-0,011	n.s.	Não
Envolvimento duradouro de viagens	→	Satisfação	H5	0,077	n.s.	Não
Emoções positivas	→	Satisfação	H6	0,489	***	Sim
Emoções negativas	→	Satisfação	H7	-0,303	***	Sim
Satisfação	→	Afeto ao lugar	H8	0,9	***	Sim
Satisfação	→	Intenção de visitar	H9	0,423	***	Sim
Afeto ao lugar	→	Intenção de visitar	H10	0,481	***	Sim
Satisfação	→	Intenção de recomendar	H11	0,734	***	Sim
Intenção de visitar	→	Intenção de recomendar	H12	0,225	***	Sim
Satisfação	→	Preferência pelo destino	H13	0,488	***	Sim
Intenção de recomendar	→	Preferência pelo destino	H14	0,291	***	Sim

Nota: \*\*\*  $p < 0.01$ ; n.s.  $p > 0.1$  (one tailed test); hipótese corroborada; n.s: hipótese não suportada

Como o previsto, verifica-se que o País de origem contribui positivamente para “Satisfação” do turista (SRW=0,627,  $p < 0.01$ ), suportando assim a H1.

Ao contrário do que se previa, rejeita-se a relação entre a “Identidade do local” e “Satisfação”, “Distinção ideal” e “Satisfação”, bem como a “Autenticidade” e “Satisfação”, “Envolvimento duradouro de viagens” e “Satisfação”, as quais eram previstas em H2 (SRW= -0,142,  $p > 0.1$ ), H3 (SRW= 0,068,  $p > 0.1$ ), H4 (SRW= -0,011,  $p > 0.1$ ) e H5 (SRW= 0,077,  $p > 0.1$ ), respetivamente.

Relativamente às dimensões emocionais, tal como o previsto, verificou-se que as “Emoções positivas” têm um impacto positivo e direto na “Satisfação”, suportando H6 (SRW= 0,489,  $p < 0.01$ ). Por outro lado, as “Emoções negativas” contribui estatisticamente de forma negativa para a “Satisfação”, tal como foi formulado H7 (SRW= -0,303,  $p < 0.01$ ).

No que diz respeito as consequências da “Satisfação”, tal como previsto aquando das formulações das hipóteses, confirma-se que a “Satisfação” contribui positivamente para o “Afeto ao lugar”, suportando H8 (SRW= 0,9,  $p < 0.01$ ) e para a “Intenção de visitar” H9 (SRW= 0,423,  $p < 0.01$ ). O “Afeto ao lugar” assim como se previa, também tem um impacto positivo na “Intenção de visitar” H10 (SRW= 0,481,  $p < 0.01$ ).

Verifica-se também que as variáveis “Satisfação” e “Intenção de revisitar” contribuem positivamente para a “Intenção de recomendar”, suportando, respetivamente, H11 (SRW= 0,734,  $p < 0.01$ ) e H12 (SRW= 0,225,  $p < 0.01$ ).

Por fim, verifica-se que a “Satisfação” e a “Intenção de recomendar” têm um impacto positivo e direto na “Preferência pelo destino” corroborando assim H13 (SRW= 0,488,  $p < 0.01$ ) e H14 (SRW= 0,291,  $p < 0.01$ ), respetivamente.

### **6.3. Discussão dos resultados**

Sendo que o objetivo deste estudo é evidenciar os antecedentes e consequentes da Satisfação em relação ao destino Luanda, nesta seção discutir-se-ão os resultados provenientes do teste de hipóteses.

Ao olharmos para os resultados extraídos da análise das consequências da satisfação com o destino, constatou-se que todas hipóteses formuladas aquando do desenho do modelo conceptual foram corroboradas. Porém, do lado dos antecedentes, as conclusões não se apresentam tão lineares. Uma explicação, de forma geral, para estes resultados diferenciais pode estar relacionada com o fato de Luanda não ser considerada ainda um destino turístico, pois não reúne um conjunto de condições, estruturas e organizações especialmente vocacionadas para a atividade turística.

#### **6.3.1. Análise dos antecedentes da Satisfação com o destino turístico**

A satisfação com o destino é o resultado da interação entre a experiência do turista na área de destino e a expectativas que ele tinha sobre o destino. Assim sendo, quando a soma total ponderada de experiências em comparação com as expectativas resulta em sentimentos de gratificação, o turista está satisfeito (Chon, 1990). Das variáveis consideradas neste estudo, pudemos constatar, que a variável “país de origem” foi estudado pela primeira vez como potencial antecedente da satisfação.

Como se pode confirmar pelo teste de hipóteses, a relação entre o país de origem e a satisfação verificou-se significativa (H1). Recorde-se que a imagem do país de origem é definida como "um construto genérico constituído por imagens generalizadas criadas não só por produtos representativos, mas também pelo grau de maturidade económica e política, eventos e relacionamentos históricos, cultura, tradições, bem como o seu grau de industrialização, e identificados através dos componentes cognitivos e dos componentes afetivos" (De Nisco *et al.*, 2015, p.4). Uma vez que, as perceções de qualidade dos consumidores afetam positivamente as perceções de valor e estas por sua vez afetam positivamente a satisfação (Chaulagain, Wiitala, & Fu, 2019; Tinoco & Ribeiro, 2007), concluímos com este estudo que a imagem do país de origem deve constituir um fator importante nas perceções de qualidade quer dos produtos como dos serviços dos turistas a fim de proporcionar a satisfação com o destino ao turista.

No que diz respeito à relação entre a identidade do local e a satisfação com o destino (H2), verificámos que os resultados não coincidem conforme as expectativas. Desta forma, não temos evidências para concluir que a identidade de um local influencia a satisfação com o destino do turista conforme a pesquisa de Yuksel, Yuksel e Bilim (2010), na qual afirmam existir uma relação fortemente significativa entre a identidade do local e a satisfação do cliente com o destino, argumentando que a conexão cognitiva entre o eu e o destino influencia a satisfação.

Diferente do que foi previsto no nosso modelo conceptual, os dados não foram capazes de corroborar a relação entre distinção ideal e a satisfação com o destino (H3) assim como a relação entre a autenticidade e satisfação com o destino (H4) o que contraria os estudos de Truong, Lenglet e Mothe (2018) que garantem que distinção ideal e a autenticidade explicam significativamente a satisfação do turista com o destino.

Apesar de já ser considerada em estudo prévios, a ligação entre envolvimento duradouro de viagens e a satisfação com o destino (Hwang *et al.*, 2005), não foi corroborada neste estudo (H5).

Finalmente, ainda nos antecedentes da satisfação com o destino, de acordo com o estudo desenvolvido por Oliver (1993), no qual o autor apresenta as emoções como antecedentes da satisfação, pode-se considerar que as emoções (positivas e negativas) têm influência na satisfação com o destino. Quanto mais frequentes as emoções positivas durante a experiência turística, maior o nível de satisfação (H6). E, quanto menos frequentes as emoções

negativas durante a experiência turística, maior o nível de satisfação (H7). Estas conclusões podem ser corroboradas através da pesquisa de Oliver (1997).

Estes resultados provêm do fato de que as emoções implicarem uma forte ligação com a satisfação. Portanto, é importante que os gestores do setor turístico apostem na qualidade dos serviços que oferecem aos turistas, a fim de lhes proporcionar boas experiências. As emoções ocorrem como resultado das avaliações cognitivas da experiência, ou seja, o prazer dos turistas é baseado nas suas próprias experiências.

### **6.3.2. Análise das consequências da satisfação com o destino turístico**

Tal como já mencionámos anteriormente, no turismo, a satisfação é um sentimento de gratificação com o lugar. No que diz respeito à relação entre a satisfação com o destino e o afeto ao lugar (H8) os resultados deste estudo vão ao encontro do que já se tinha demonstrado anteriormente em estudo prévios (Yuksel *et al.*, 2010; Stedman, 2002). O estudo realizado por Alexandris, Kouthouris e Meligdis (2006) também corrobora esta ligação ao revelar que os turistas quando estão satisfeitos com um lugar tendem a desenvolver ligação emocional.

Os resultados também apresentam uma relação positiva entre a satisfação com o destino e a intenção de visitar, corroborando a H9. Essa ligação também já tinha sido demonstrada por Huang e Hsu (2009); Mat Som, Marzuki, Yousefi e AbuKhalifeh (2012). Por sua vez, num estudo recente aponta a intenção de visitar como um indicador de um resultado comportamental positivo de uma experiência satisfatória (Paulo, Perez, & Antônio, 2018). Desta forma, concluímos com este estudo que os gestores de destino devem considerar as potencialidades que Luanda sugere, para que se torne um lugar turístico desejado a fim de aumentar a fidelidade do destino e poder obter vantagens competitivas.

Por outro lado, o nosso estudo mostra que o afeto ao lugar também tem um impacto positivo na intenção de visitar. Assim, a hipótese 10 foi sustentada, demonstrando que o afeto ao lugar influencia direta e positivamente na intenção de visitar. Muitos autores estabeleceram, já anteriormente, a relação entre o afeto ao lugar e a intenção de visitar (por exemplo, Yuksel *et al.*, 2010; Loureiro, 2014). Porém, com este estudo sustenta-se, uma vez mais, que quanto maior for a ligação emocional entre o turista e o lugar, maior é a intenção de revisitá-lo.

Como também era esperado, o estudo confirmou a existência de uma relação direta, positiva entre os construtos satisfação com o destino e intenção de recomendar, suportando a hipótese 11. Este resultado está em linha com o observado por outros autores (por exemplo: Phillips *et al.*, 2013; Altunel & Erkut, 2015; Hosany *et al.*, 2017) que corroboraram que os turistas com maiores níveis de satisfação estão mais dispostos a recomendar o destino a terceiros. Portanto, este estudo pode fornecer contribuições significativas para que os gestores orientem as suas estratégias de marketing.

Quanto à relação entre os construtos intenção de visitar e intenção de recomendar (H12) verificou-se que esta foi estudada pela primeira vez. Tal como discutido no referencial teórico e do que foi proposto por este estudo, os resultados obtidos suportaram a hipótese formulada, ou seja, de existência de uma relação entre as variáveis. Assim sendo, concluímos que os turistas com maior intenção de visitar um destino estão mais predispostos para recomendar o destino.

A hipótese 13 sustentava que a satisfação com o destino exercia uma influência direta e positiva na preferência pelo destino. Os resultados obtidos confirmaram a existência de uma relação entre os dois construtos. Trabalhos anteriores também têm estabelecido a relação entre a satisfação com o destino e preferência pelo destino (Lee *et al.*, 2012), sugerindo que a satisfação em relação a um local influencia positivamente a preferência pelo destino.

Por fim, os resultados também corroboram a hipótese 14 que preconizava a existência de uma relação direta e positiva entre a intenção de recomendar e a preferência pelo destino. Este resultado permite-nos observar que a ligação entre a intenção de recomendar e a preferência pelo destino é positiva e estatisticamente significativa, confirmando a hipótese proposta. Este estudo sugere que quanto mais alto for o nível de intenção de recomendar do turista mais probabilidade existe para que o turista tenha o destino como preferência.

Terminada a discussão dos resultados do modelo de investigação, importa destacar as principais conclusões deste estudo. Assim sendo, enfatizamos o efeito direto da imagem do país de origem, identidade do local, distinção ideal bem como da autenticidade, envolvimento duradouro de viagens e as emoções positivas e negativas sobre a satisfação com o destino. Por fim, relativamente às consequências da satisfação com o destino, destaca-se a importância dos efeitos sobre afeto ao lugar, intenção de visitar, intenção de recomendar e a preferência pelo destino.





## CAPÍTULO 7- CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 7.1. Conclusões

A presente dissertação foi desenvolvida com o objetivo de investigar os antecedentes e consequências da satisfação com o destino turístico a fim de se perceber a percepção que os turistas internacionais têm sobre Luanda.

Como temos vindo a mencionar ao longo deste trabalho de investigação, a satisfação do turista com o destino tem sido um tópico crescente nas pesquisas sobre estudos do turismo (Rajesh, 2013). Um dos motivos que tem levado a esta procura crescente tem a ver essencialmente com o fato de alguns modelos, essencialmente baseados em variáveis mais racionais, terem falhado na tentativa de explicarem a relação do sentimento que os turistas criam com o destino.

Partindo desta ideia, a nossa investigação procurou aprofundar o grau de entendimento desde construto da área do marketing. Assim sendo, a pesquisa foi realizada empiricamente por meio da aplicação de um questionário aos turistas internacionais que visitaram Luanda, bem como entrevistas ao governo de Angola. Com o inquérito obteve-se 200 respondentes, os quais formaram a amostra deste estudo.

De referir que o questionário apresentava, na sua introdução, uma breve abordagem sobre o tema da investigação e o objetivo pretendido com a recolha dos dados e a informação de que o inquérito era anónimo e confidencial. Seguiram-se as questões de caráter sociodemográfico para caracterização do perfil dos inquiridos e posteriormente as questões baseadas nas métricas das variáveis presentes na investigação. Depois da recolha dos dados, para formar a base de dados e caracterizar o perfil da amostra, recorreu-se ao *software* estatístico IBM SPSS. E para análise estatística dos dados utilizou-se o *software* estatístico IBM SPSS AMOS, baseada no MEE, técnica utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações entre variáveis. Por meio das análises, a exemplo das análises fatoriais, exploratória e confirmatória, e análise da qualidade do modelo de medida, o que permitiu concluir que todos os testes apresentavam os valores necessários para serem considerados bons ou muito bons.

Com base nos resultados extraídos do teste de hipóteses, concluiu-se que a variável principal, satisfação com o destino, foi influenciada positivamente pela imagem do país de

origem e pelas emoções positivas, e de forma negativa pelas emoções negativas. O mesmo estudo permite averiguar que a satisfação com o destino é um fator influente no afeto ao lugar e contribui fortemente para a intenção do turista visitar o destino, bem como recomendá-lo a outros. O sentimento de perceber que as expectativas foram realizadas (satisfação) permite também que o visitante selecione o destino como preferido. Essas consequências da satisfação refletem, entre muitos outros aspectos, a forma como os turistas são tratados e servidos, bem como a forma como se sentem no destino, o que será determinante para a formação das suas experiências.

De seguida, em função dos resultados obtidos através do teste de hipóteses, conclui-se também que o turista que se sente ligado a um destino tende a revistá-lo. E, é tendência de quem revista um lugar, recomendá-lo aos outros. O estudo prova ainda que quem recomenda um lugar está propenso em considerar este destino como preferido.

Perante a análise dos resultados, conclui-se que o objetivo inicialmente apresentado foi alcançado, principalmente ao se evidenciarem os antecedentes e os consequentes da satisfação com o destino. De seguida apresentaremos as contribuições teóricas e práticas, assim como as limitações e futuras linhas de investigação.

## **7.2. Contribuições teóricas e práticas**

Grande parte dos trabalhos que se dedicaram a estudar o conceito da satisfação com o destino turístico revelam ser muito importante determinar a imagem de destino ao tomar decisões de marketing (Çoban, 2012), uma vez que “se assume que resultará em uma imagem positiva de um destino, lealdade aos destinos turísticos e satisfação sentida pelos turistas” (Çoban, 2012, p.222).

No entanto, o presente trabalho procurou expandir a discussão para incluir a imagem do país de origem, ou seja, a percepção que os turistas têm em relação ao país onde se encontra o destino. Assim, importa que um país com foco no crescimento turístico procure manter uma boa imagem, do ponto de vista económico, social e político, a fim de garantir tranquilidade ao visitante, respondendo assim às suas expectativas e simultaneamente garantindo a sua satisfação.

Este estudo vem também contribuir para o estudo da relação entre a emoção positiva e negativa e a satisfação. A primeira revela que quanto mais os turistas vivem ou carregam boas emoções em relação a determinado lugar mais satisfeitos ficam com o destino, isto é, o turista sente-se realizado. Por outro lado, um destino que transmite emoções negativas evidencia insatisfação, ou seja, quanto maior forem as emoções negativas proporcionadas pelo destino menor é a satisfação com o destino. Assim, recomenda-se aos gestores turísticos que apostem mais na qualidade do serviço e produtos que oferecem aos seus consumidores (turistas) emoções positivas, uma vez que a satisfação é resultado dos benefícios agregados pelos serviços ou produtos adquiridos em relação a as necessidades e desejos dos turistas. Conforme Branco, Ribeiro e Tinoco (2011) as expectativas ou objetivos não atingidos geram sentimentos negativos (emoções negativas) que tendem a afastar as pessoas. E se os objetivos forem atingidos, as emoções serão positivas.

Uma outra contribuição importante deste estudo é a confirmação das relações positivas entre (1) satisfação com o destino e o afeto ao lugar, (2) satisfação com o destino e a intenção de revisitar, (3) satisfação com o destino e a intenção de recomendar e a (4) satisfação com o destino com a preferência pelo destino. Apesar de serem variáveis diferentes, as quatro variáveis estão inter-relacionadas. A primeira revela que os turistas mais satisfeitos com o destino são os que têm mais afeto ao lugar, isto é, estão mais ligados emocionalmente com o destino, identificam-se fortemente com o lugar. Desta forma, os destinos turísticos têm de agregar valores que levem à satisfação.

Em relação à segunda e à terceira relação, Prayag e Ryan (2012) sustentam que à medida que os níveis de satisfação aumentam, a propensão a retornar e recomendar o destino aumenta. Assim, se os gestores ou responsáveis pelo setor turístico pretenderem ver Luanda revisitada e recomendada pelos turistas, terão de criar estratégias que levem à satisfação.

O impacto positivo do afeto ao lugar e a intenção de revisitar, identificado nesse trabalho, reforça a teoria de Loureiro (2014) que defende que o afeto ao lugar implica identificação com seus atributos físicos, mas também os vínculos desenvolvidos nas relações com outras pessoas, alegando que as relações sociais são mais importantes que os atributos físicos. Portanto, um turista com fortes ligações a um destino tende a revisitá-lo, porém, importa que os gestores turísticos apostem em serviços que possam garantir experiências e emoções positivas a fim de desenvolver memórias positivas profundas o que gradualmente reforçará a intenção de revistar.

Neste trabalho verificou-se também pela primeira vez a relação entre a intenção de revisitar e a intenção de recomendar, assim como a relação entre a intenção de recomendar com a preferência pelo destino. Desta forma, se os gestores turísticos pretendem ver os seus visitantes satisfeitos com o destino, a fim de voltarem ao destino e recomendá-lo, têm de ter uma preocupação constante em conciliar nas suas estratégias, quer atributos funcionais como atributos emocionais, conforme já referido.

Durante o período de investigação com base na observação em campo, na entrevista e no resultado obtido neste estudo, esta investigação esclarece a urgência do Ministério do Turismo angolano criar um plano de marketing que visa dar resposta às necessidades dos turistas, bem como a criação da marca-país no sentido de atrair investimentos e turistas através da sua imagem no sentido de se diferenciar da concorrência. O estudo contribui também para que os gestores turísticos apostem mais nas questões relacionadas com a qualidade do serviço e produtos que oferecem aos seus consumidores, agregando valores e vantagem competitiva para as instituições e proporcionando ao mesmo tempo satisfação aos turistas. Acredita-se que, ao conhecer a perceção que os turistas têm sobre Luanda assim como as suas intenções de revisitar e recomendar a cidade, vai permitir que os gestores planeiem e desenvolvam melhor as suas estratégias no sentido de corresponder às expectativas dos turistas.

### **7.3. Limitações e futuras linhas de investigação**

O principal propósito deste estudo foi o de investigar a imagem do país de origem (país como destino) e a sua influência na satisfação do turista.

Na literatura de marketing, tais construtos e conceitos vêm recebendo considerável atenção nas pesquisas mais recentes. No contexto angolano, a carência de estudos sobre o tema torna-se ainda mais evidente, o que justifica o desenvolvimento de novas pesquisas que sirvam de alicerce para uma melhor compreensão deste contexto.

A primeira limitação deste estudo está relacionada com a delimitação da própria pesquisa, possivelmente teríamos outros resultados se estendêssemos o estudo para o país e não apenas a Luanda.

A extensão do questionário também constituiu para nós uma limitação, uma vez que

muitos turistas não estavam dispostos a respondê-lo. Igualmente foi limitação para o nosso estudo o fato de a maior parte dos turistas internacionais serem turistas de negócio, pelo que poucos estavam dispostos a dispensar tempo para responder ao nosso inquérito.

Outra dificuldade no processo de recolha de dados prende-se com o tempo reduzido que os turistas ficam em Luanda e a dificuldade de os alojamentos aceitarem fornecer os questionários aos turistas.

Assim, e decorrente das limitações, torna-se possível apresentar 4 sugestões para um próximo estudo: (1) Para futuras pesquisas, sugere-se um estudo de maior amplitude, a fim de representar melhor o número de turistas internacionais; (2).

Como este estudo se concentrou apenas em visitantes internacionais, sugere-se que pesquisas futuras examinem visitantes domésticos para identificar fatores que influenciam a sua intenção de visitar; (3) Sugere-se a necessidade de maiores estudos sobre as relações entre identidade do local com a satisfação com o destino, distinção ideal com a satisfação com o destino, autenticidade com a satisfação com o destino e envolvimento de viagens com a satisfação com o destino e (4) Futuramente, poderá ser também interessante explorar a percepção do turista face ao risco (insegurança/instabilidade) proporcionado pelo destino, sobretudo em países com elevado nível de pobreza.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agapito, D., Mendes, J.C., & Valle, P. O. (2010). Chapter 6 Destination image: perspectives of tourists vs. residents. In J.V. Silva, J. Jafari, & N. Scott, *Tourism development and management*. Universidade do Algarve.117-140.
- 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.
- Altunel, M. C., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 213-221.
- Araújo, L. (2019). *Diretor Nacional de Promoção Turística do Ministério do Turismo Angolano*: Luanda, 11 de fevereiro.
- Brocato, E. D. (2006). Place Attachment: An Investigation of Environments and Outcomes in a Service Context (tese de doutoramento). The University of Texas at Arlington.
- Branco, G. M., Ribeiro, J. L. D., & Tinoco, M. A. C. (2011). Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. *Gestão & Produção*, 17(4), 775-790.
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M., & Strobl, A. (2012). It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 23-30.
- Carlson, J., Rosenberger, P. J., & Rahman, M. M. (2015). Cultivating group-oriented travel behaviour to major events: Assessing the importance of customer-perceived value, enduring event involvement and attitude towards the host destination. *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1065-1089.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12(9), 1-11.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.



- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171.
- Chi, C. G. Q., Pan, L., & Chiappa, G. (2018). Examining destination personality: Its antecedents and outcomes. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(1), 149-159.
- Chon, K. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *Revue de Tourisme - The Tourist Review- Zeitschrift für Fremdenverkehr*, 47 (1), 2-9.
- Çoban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty : The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 20(2), 222-232.
- Cunha, L. (2011). Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros. COGITUR, *Journal of Tourism Studies*, 4, 9-28.
- Curado, M. A. S., Teles, J., & Marôco, J. (2014). Analysis of variables that are not directly observable: Influence on decision-making during the research process. *Revista Da Escola de Enfermagem*, 48(1), 146-152.
- Damáσιο, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Revista Avaliação Psicológica*, 11(2), 213-228.
- Damáσιο, B.F. (2013). Contribuições da Análise Fatorial Confirmatória Multigrupo (AFCMG) na avaliação de invariância de instrumentos psicométricos. *Redalyc (Rede de Revista Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portuga)*. 18(2), 211-220.
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American customer satisfaction index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140.
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Paddison, B. (2018). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1-13.

- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(2), 27–35.
- Fornell, Claes & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 4(18), 39–50.
- Garín-Muñoz, T., & Moral, M. (2017). Determinants of Satisfaction with an Urban Tourism Destination: The Case of Barcelona. *Journal of Reviews on Global Economics*, 6, 113–128.
- Ghiglione, Rodolphe & Matalon, B. (1992). *O INQUERITO: Teoria e Prática*. Oeiras- Lisboa, Portugal: Celta.
- Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisas*. São Paulo-Brasil: Atlas S.A.
- Governo de Angola. (2019). *O Perfil de Angola*. Disponível em <https://www.governo.gov.ao/opais.aspx>.
- Governo de Angola. (2016). Despacho n.º 18/2016 de 17 de outubro. Lei da Divisão Político-Administrativo. Diário da República, I série, n.º173, 4073-4074.
- Governo Provincial de Luanda. (2011, Janeiro). LUANDA: *CIDADE VIVA*. (1º Edição), 119-134
- Governo Provincial de Luanda. (2019, Janeiro). *Luanda Inform*. (1º Edição), 40-48.
- Goodrich, J. N. (1978). The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. *Journal of Travel Research*, 17(2), 8–13.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59(6), 696–700.
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism—the case of a Beijing hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637–647.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis. Exploratory Data Analysis in Business and Economics*. London, England: Pearson.

- Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273–281.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482–495.
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2017). Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists' Emotions and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143-156.
- Instituto Nacional de Estatística [INE] (2016). *Resultado do Censo 2014*.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Júnior, S. D. S., & Costa, F. J. (2014). Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 15, 1-16.
- Kim, S. S., Guo, Y., & Agrusa, J. (2005). Preference and positioning analyses of overseas destinations by mainland Chinese outbound pleasure tourists. *Journal of Travel Research*, 44(2), 212–220.
- Klenosky, D. B., & Gitelson, R. E. (1998). Travel agents' destination recommendations. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 661-674.
- Kneafsey, M. (1998). Tourism and place identity: A case-study in rural Ireland. *Irish Geography*, 31(2), 111-123.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*. 9(4), 249-261.

- Kozak, M. (2008). Measuring Tourist Satisfaction With Multiple Destination Attributes. *Tourism Analysis*, 7(3), 229-240.
- Lakatos, E.M., Marconi, M.A. (2008). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo, Brasil: Atlas, S.A.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo, Brasil: Atlas, S.A.
- Laros, J. A., & Pilati, R. (2007). Modelos de Equações Estruturais em Psicologia : Conceitos e Aplicações. *Revista de Psicologia, Teoria e Pesquisa*, 23(2), 205-216.
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Leonardelli, G. J., Pickett, C. L., & Brewer, M. B. (2017). Optimal Distinctiveness Theory: A Framework for Social Identity, Social Cognition, and Intergroup Relations. *Advances in Experimental Social Psychology*, 43(10), 1-8.
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística Aplicada à Gestão*. Porto, Portugal: Vida Económica.
- Lima, V. R., Marinho, M., & Brand, A. (2007). História, Identidade e Desenvolvimento Local : Questões e Conceitos. *Revista História & Perspectivas*, 1, 363-388.
- Lobato, Lucio; Radilla, Maria; Tena, Miguel & García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Machado, D. F. C., & Gosling, M. (2010). A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca. *Revista Acadêmica*

*Observatório de Inovação Do Turismo*, 5(3), 1-28.

- Manrai, L. A., Lascu, D.-N., & Manrai, A. K. (2002). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*, 7(6), 591-615.
- Mariutti, F. G., Giraldi, J. M. E., & Crescitelli, E. (2013). The Image of Brazil as a Tourism Destination: An Exploratory Study of the American Market. *International Journal of Business Administration*, 4(1), 13-22.
- Maraujo, M., & Cravidão, F. (2012). Turismo e Lugares: uma visão geográfica. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), 281-288.
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2013). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Instituto Superior de Psicologia Aplicada- Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90.
- Mat Som, A. P., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39-50.
- Matthiensen, A. (2011). Uso do Coeficiente Alfa de Cronbach em Avaliações por Questionários. *Centro de Pesquisa Agroflorestal de Roraima- Embrapa Roraima (INFOTECA-E)*, 1(48), 31.
- Ministério do Turismo [MINTUR] (2017). *Anuário 2016*. Luanda, Angola: Ministério do Turismo de Angola.
- Ministério do Turismo [MINTUR] (2018, novembro). *In Comunicação Fórum Lisboa*. Fórum "PORTUGAL EXPORTADOR 2018", Lisboa- Portugal.
- Mohd, N. Y., Nasser, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Neisse, A. C., & Hongyu, K. (2016). Application of Principal Components and Factor Analysis to Crime Data From 26 Us States. *Engineering and Science*, 2(5), 105-115.
- Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect

- on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Nova York: McGraw-Hil.
- Oviedo C. H., & Campo-Arias, A. (2005). An Approach to the Use of Cronbach's Alfa. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Orth, U. R., Stöckl, A., Veale, R., Brouard, J., Cavicchi, A., Faraoni, M. Wilson, D. (2012). Using attribution theory to explain tourists' attachments to place-based brands. *Journal of Business Research*, 65(9), 1321-1327.
- Paulo, L., Perez, G., & António, M. (2018). Turismo de compra : Imagem do destino, engajamento, satisfação e sua relação com as intenções comportamentais. *Revista Espacios*, 39(22), 33-48.
- Pérez-Nebra, A. R., Torres, C. V., Schwab, K., Hagemann Snabe, J., Barth Eide, E., Blanke, J., Dryeniek-Hanouz, M. (2010). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. *World Economic Forum*, 14(1), 80-99.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Nancy, H., & Leistriz, F. L. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15, 93-104.
- Piscitelli, A. (2007). Exotismo e autenticidade: relatos de viajantes à procura de sexo. *CADERNOS Págu*, (19), 195-23.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Plunkett, D., & Brooks, T. J. (2018). Examining the relationship between satisfaction, intentions, and post-trip communication behaviour of active event sport tourists. *Journal of Sport and Tourism*, 22(4), 303-313.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions-the case of mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8),

- 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.
- Prodanov, C.C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico Científico*. Rio Grande do Sul, Brasil: Feevale.
- 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.
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10.
- Sousa, M., Vieira, M., Carvalho, R., Veludo, F., & José, G. (2015). Fidelidade e validade na construção e adequação de instrumentos de medida. *Revista Enformação*, 2(4), 25-32.
- Stedman, R.C. (2002). Toward a Social Psychology of Place: Predicting Behavior from Place-Based Cognitions, Attitude, and Identity. *Environment and Behavior*, 34 (5), 559-581.
- Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I., & Mohamed, B. (2013). Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 91, 78-87.
- Teixeira, S. J., & Ferreira, J. J. M. (2019). Entrepreneurial artisan products as regional tourism competitiveness. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(4), 652-673.
- Tinoco, M. A. C., & Ribeiro, J. L. D. (2007). Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. *Revista*

*Produção*, 17(3), 454-470.

- Truong, T. L. H., Lenglet, F., & Mothe, C. (2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 214–231.
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Wang, S., & Chen, J. S. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52 (1), 16-28.
- Webster, C., & Ivanov, S. (2014). Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations? *Tourism Management*, 40(1), 137-140.
- Yamanaka, G. A., & Giraldi, J. de M. E. (2013). Country brand equity : avaliação dos componentes do valor do Brasil por estudantes canadenses. *Revista Turismo: Visão e Ação*, 15(1), 34-56.
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre, Brasil: BOOK-MAN.
- 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.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58(10), 15-27.
- Zhukov, D. V., Ahmed Bhuiyan, M., & Ullah, A. (2015). Utilization of the country of origin



effect in product-harm crisis management: an overview of literature and a conceptual model proposition. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(2), 54-70.

## **ANEXOS**

Anexo 1- Guião da entrevista

### **Entrevista ao diretor nacional de promoção turística de Angola- Lukeni Araújo**

#### **Quantos turistas Luanda recebe anualmente?**

Os dados que temos são fornecidos pelo Serviço de Migração e Estrangeiros (SME) e pelo Instituto Nacional de Estatística (INE). Estão espelhados no documento que faremos chegar.

#### **Dos vários tipos de turistas, quais deles mais vistam Luanda?**

O turismo que mais se faz em Luanda é o turismo de negócio. Apesar de que recebemos também alguns cruzeiros.

#### **O que o ministério tem feito em termos de estratégia para atrair mais turistas para o país?**

Dentro da visão estratégica, temos trabalhado com diferentes órgãos governamentais e ministeriais, no sentido de facilitação daquilo que é a movimentação das pessoas, nomeadamente: o ministério do interior para facilitação dos vistos.

Tendo em conta as dificuldades, a nível de elementos básicos como infraestrutura, essa relação com vários ministérios faz com que a estratégia da direção do ministério não seja já de captar turistas, por não termos muitas condições em termo de infraestrutura, criação de destinos que os outros setores têm de acordar, como problema de energia eléctrica, estrada. Isso faz com que a nossa presença em atividades de turismo internacionais não seja de captar turistas, mas de buscar investimento. Estamos dependentes daquilo que vai acontecer nos outros setores, o que não inviabiliza em fazermos o trabalho de base.

#### **Têm um plano de marketing que visa expandir a imagem do país?**

Não, neste momento o ministério não tem um plano de marketing. Recentemente foi criada uma direção de promoção que vai elaborar o plano de marketing dentro deste ano.

#### **Existe um estudo onde se pode aferir a perceção que os turistas têm do país?**

O estudo que existe, podemos considera-los como empírico. Pois que, não baseado em nenhum modelo científico.

**Apesar dos problemas sociais que o país vive, existem alguns potenciais que atraem os turistas. O que o ministério faz para dar mais visibilidade a esses potenciais?**

Pretendemos fazer isso este ano. Nós tivemos uma situação complicada no País. Só com o início de uma nova república é que se tem melhorado o ambiente de negócio.

**Em que época do ano Luanda recebe mais turistas?**

Tendo em conta o clima do país que é mais ou menos idêntico ao longo do ano, os turistas estão distribuídos da mesma forma ao longo do ano.

## Anexo 2- Declaração



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

MBa / Mestrado em Marketing  
Arnaldo Coelho – Coordenador / Professor  
Coimbra, 19 de Janeiro de 2019

A quem possa interessar,

Aproveito para declarar que a Telma Vanádia Van-Dúnem se encontra a realizar a sua dissertação de mestrado em Marketing, nesta Faculdade, sob minha orientação. Aproveito igualmente para comunicar que o seu trabalho é de grande relevo e está a ser realizado sob padrões de grande rigor e profissionalismo.

Aproveito, pois, para corroborar e dar apoio ao pedido de colaboração da Telma às respectivas autoridades e entidades responsáveis para que lhe seja concedido o apoio necessário à sua recolha de dados, nomeadamente, o acesso aos turistas que necessita entrevistar.

Grato desde já por todo o apoio que lhe possa ser concedido,

Arnaldo Coelho

## Questionário sobre a percepção do turista face a imagem de Luanda

Este questionário pretende recolher informação sobre a percepção do turista diante da imagem de Luanda, capital de Angola. Esta investigação surge no âmbito da dissertação para à obtenção do grau de Mestre em Marketing, na Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra.

Todos os dados recolhidos são confidenciais e apenas poderão ser publicados de forma anónima, impossibilitando a identificação do/da inquirido/a. Ao responder o questionário, solicitamos que indique a resposta que julga ser mais apropriada em relação a cada uma das afirmações. Sendo que, não existem respostas certas ou erradas, o importante é a sua sincera opinião. O preenchimento do questionário não exige mais do que 15 minutos do seu tempo. Todas as passagens são feitas de modo automático.

Agradecemos imenso a sua colaboração.

Para alguma questão adicional: [telmavanadia89@hotmail.com](mailto:telmavanadia89@hotmail.com)

Coimbra, Portugal

**\*Obrigatório**

### 1. Nacionalidade \*

---

### 2. Idade \*

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a 55
- 56 a 65
- Mais de 66

### 3. Sexo \*

- Feminino
- Masculino

### 4. Nível de escolaridade \*

- 1º Ciclo/ Ensino Básico
- 2º e 3º Ciclo
- Ensino secundário (10º, 11º, 12º ano)
- Bacharelato/Licenciatura/Pós-graduação
- Mestrado/Doutoramento

**5 Quantas vezes visitou Luanda? \***

- Uma vez  
 Duas vezes  
 Mais de três vezes

**6. Como ficou a conhecer sobre Luanda? \***

- Notícias  
 Divulgação turística  
 Internet  
 Outros meios

**7. Onde ficou hospedado (a)? \***

- Hotel  
 Residência  
 Casa alugada  
 Outros

As afirmações que se seguem são referentes ao País de Origem/ Angola.

**8. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \*.**

	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Angola é um país rico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angola é um país economicamente bem desenvolvido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angola tem padrões de vida elevados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angola é um país tecnologicamente avançado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angola proporciona um bom nível de vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \***

	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Angola é um país pacífico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angola é um país amigável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angola é um país cooperativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angola é um país encantador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \*

	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Produtos fabricados em Angola são de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos fabricados em Angola são de marca com presença global.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos fabricados em Angola são feitos com excelente mão-de-obra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos fabricados em Angola são de confiança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos fabricados em Angola têm bom design.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes à Identidade de Luanda.

11. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \*

	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Sinto que Luanda faz parte de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico-me fortemente com Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar Luanda diz muito acerca de quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes à Distinção da cidade de Luanda.

12. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \*

	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Luanda é um destino único.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luanda é uma cidade diferente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luanda é um destino turístico muito diferente dos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. As afirmações que se seguem são referentes à Autenticidade da cidade de Luanda. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \*

	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Durante a minha visita a Luanda senti-me relacionado (a) com a história do local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a minha visita a Luanda senti-me ligado à sua a vida selvagem e história humana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto da maneira como Luanda foi arquitetada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. As afirmações que se seguem são referentes ao Envolvimento do turista durante as viagens. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \*

	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Para mim, viagens de lazer são importantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, viagem de lazer têm importância.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, viagens de lazer significam muito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, viagens de lazer são significativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, viagens de lazer importam muito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes às Emoções Turísticas.

15. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \*



	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Sinto um sentimento de deslumbramento por Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto um sentimento de carinho por Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto um sentimento de inspiração por Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto um sentimento de alegria por Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto um sentimento de amor por Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto um sentimento de prazer por Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \***

	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Sinto um sentimento de desapontamento por Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto um sentimento de desagrado por Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto um sentimento de infelicidade por Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes à Satisfação do Turista.

**17. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:**

	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
A minha avaliação geral sobre a experiência em Luanda é positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha avaliação geral sobre Luanda é favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito (a) com a minha visita a Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. As afirmações que se seguem são referentes ao Afecto a cidade de Luanda. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \***

	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Luanda significa muito para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito ligado a Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que parte de mim pertence à cidade Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. As afirmações que se seguem são referentes à Intenção de Revisitar Luanda. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \*

	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Pretendo regressar a Luanda nos próximos 2 anos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou a planear regressar a Luanda nos próximos 2 anos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desejo visitar Luanda nos próximos 2 anos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provavelmente irei regressar Luanda nos próximos 2 anos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes à Intenção de Recomendar de Luanda.

20. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \*

	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Vou recomendar Luanda a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou dizer coisas positivas acerca de Luanda a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou encorajar amigos e familiares a visitar Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. As afirmações que se seguem são referentes a Preferência de Luanda como destino para visitar. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \***

	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Prefiro visitar/estar em Luanda, em vez de ir a outros lugares alternativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Classifico Luanda como o lugar mais agradável entre todos os que visitei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luanda oferece os melhores divertimentos entre os locais que já visitei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Questionnaire about the tourist perception of the image of Luanda.

This questionnaire aims to collect information about the tourist perception before the image of Luanda, the capital of Angola. This research aims a dissertation to obtain a Master's degree in Marketing, at the Faculty of Economics, University of Coimbra. All data collected is confidential and can only be published anonymously, making it impossible to identify the respondent. When answering the questionnaire, we ask you to indicate the answer that you think is most appropriate for each of the statements. Being that, there are no right or wrong answers, the important thing is your honest opinion.

Completing the questionnaire does not require more than 15 minutes of your time. All passages are made automatically.

Thank you very much for your cooperation.

For any additional questions: [telmavanadia89@hotmail.com](mailto:telmavanadia89@hotmail.com)

Coimbra, Portugal

**\*Required**

### 1. Nationality \*

---

### 2. Age \*

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- More of 66

### 3. Gende \*

- Female
- Male

### 4 Level of education \*

- Elementary School or Grade School
- Middle School
- High School (10º, 11º, 12º ano)
- Bachelor/ University/ post-graduation
- Master's/ Doctorate (PHD)

**5. How many times have you visited Luanda? \***

- One time
- Twice
- More than three

**6. How did you get to know about Luanda? \***

- News
- Tourist disclosure
- Internet
- Other ways

**7. Where were you staying? \* .**

- Hotel
- Residence
- Rented house
- Others

The following statements refer to the Country of Origin / Angola.

**8. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements: \***

	totally disagree	2	3	neither disagree nor agree	5	6	I totally agree
Angola is a rich country.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angola is an economically well-developed country.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angola has high standards of living.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angola is a technologically advanced country.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angola provides a good standard of living.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9 Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements: \***

	totally disagree	2	3	neither disagree nor agree	5	6	I totally agree
Angola is a pacific country.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angola is a friendly country.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angola is a cooperative country.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angola is a lovely country.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements: \***

	totally disagree	2	3	neither disagree nor agree	5	6	I totally agree
Products manufactured in Angola are of high quality.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Products manufactured in Angola are of brand with global presence.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Products manufactured in Angola are made with excellent workforce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Products manufactured in Angola are reliable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Products manufactured in Angola have good design.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The following statements refer to the Identity of Luanda.

**11. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements: \***

	totally disagree	2	3	neither disagree nor agree	5	6	I totally agree
I feel Luanda is a part of me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I identify strongly with Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visiting Luanda says a lot about who I am.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The following statements refer to the Distinction of the city of Luanda.

**12. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements: \***

	totally disagree	2	3	neither disagree nor agree	5	6	I totally agree
Luanda is a unique destination.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luanda is a different city.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luanda is a tourist destination very different from the others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13 The following statements refer to the Authenticity of the city of Luanda. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements: \***

	totally disagree	2	3	neither disagree nor agree	5	6	I totally agree
During the visit to Luanda I felt related to the history of the place.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
During the visit to Luanda I felt connected to its wildlife and human history.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like the way Luanda was designed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The following statements are related to Tourist Emotions.

**14. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements: \***

	totally disagree	2	3	neither disagree nor agree	5	6	I totally agree
I feel a sense of wonder for Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel a sense of caring for Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel a sense of inspiration for Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel a sense of joy for Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel a sense of love for Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel a sense of pleasure in Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements: \***

	totally disagree	2	3	neither disagree nor agree	5	6	I totally agree
I feel a sense of disappointment about Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel a sense of dislike for Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel a sense of unhappiness in Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16 The following statements are related to Tourist Involvement during travel. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements: \***

	totally disagree	2	3	neither disagree nor agree	5	6	I totally agree
For me, leisure travel is important.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For me, leisure travel matters.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For me, leisure travel means a lot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For me, leisure travel is significant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For me, leisure travel matters a lot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The following statements are related to tourist Satisfaction.

**17. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements: \***

	totally disagree	2	3	neither disagree nor agree	5	6	I totally agree
My overall evaluation of the experience in Luanda is positive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My overall evaluation of the experience in Luanda is favorable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am pleased with my visit to Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. The following statements refer to Affective attachment the city of Luanda. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements: \***

	totally disagree	2	3	neither disagree nor agree	5	6	I totally agree
Luanda means a lot to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am very attached to Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel that part of me belongs to the city of Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**19 The following statements refer to Revisit Intention Luanda. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements: \*.**

	Totally disagree	2	3	neither disagree nor agree	5	6	I totally agree
I intend to revisit Luanda in the next 2 years.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am planning to revisit Luanda in the next 2 years.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I want to visit Luanda in the next 2 years.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will probably go to Luanda in the next 2 years.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The following statements refer to Intention to Recommend Luanda.

**20. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements:\***

	totally disagree	2	3	neither disagree nor agree	5	6	I totally agree
I will recommend Luanda to other people.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will say positive things about Luanda to other people.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will encourage friends and relatives to visit Luanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



21. The following statements refer to the Luanda Preference as a destination to visit. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements:\*

	totally disagree	2	3	neither disagree nor agree	5	6	I totally agree
I would prefer visiting/being in Luanda, rather than going/ doing other alternative places.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would rank Luanda as the most enjoyable places I have visited.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luanda offers the best amusements among the places I have visited.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 5- Validade discriminante

<b>A</b>		<b>B</b>	<b>Correlação estimada</b>	<b>Correlação estimada<sup>2</sup></b>	<b>AVE A</b>	<b>AVE B</b>
Identidade do local	<-->	País de origem	0,676	0,456976	0,862	0,588
Identidade do local	<-->	Distinção ideal	0,595	0,354025	0,862	0,632
Identidade do local	<-->	Autenticidade	0,631	0,398161	0,862	0,586
Identidade do local	<-->	Envolvimento duradouro de viagens	0,169	0,028561	0,862	0,908
Identidade do local	<-->	Emoções positivas	0,817	0,667489	0,862	0,836
Identidade do local	<-->	Emoções negativas	-0,414	0,171396	0,862	0,755
Identidade do local	<-->	Satisfação	0,644	0,414736	0,862	0,882
Identidade do local	<-->	Afeto ao lugar	0,741	0,549081	0,862	0,915
Identidade do local	<-->	Intenção de revisitar	0,544	0,295936	0,862	0,933
Identidade do local	<-->	Intenção de recomendar	0,638	0,407044	0,862	0,844
Identidade do local	<-->	Preferência pelo destino	0,507	0,257049	0,862	0,73
Distinção ideal	<-->	País de origem	0,481	0,231361	0,632	0,588
Distinção ideal	<-->	Autenticidade	0,599	0,358801	0,632	0,586
Distinção ideal	<-->	Envolvimento duradouro de viagens	0,287	0,082369	0,632	0,908
Distinção ideal	<-->	Emoções positivas	0,689	0,474721	0,632	0,836
Distinção ideal	<-->	Satisfação	0,564	0,318096	0,632	0,882
Autenticidade	<-->	País de origem	0,644	0,414736	0,586	0,588
Autenticidade	<-->	Envolvimento duradouro de viagens	0,292	0,085264	0,586	0,908
Autenticidade	<-->	Emoções positivas	0,696	0,484416	0,586	0,836
Autenticidade	<-->	Satisfação	0,607	0,368449	0,586	0,882
Envolvimento duradouro de viagens	<-->	País de origem	0,303	0,091809	0,908	0,588

Envolvimento duradouro de viagens	<-->	Emoções positivas	0,23	0,0529	0,908	0,836
Envolvimento duradouro de viagens	<-->	Satisfação	0,268	0,071824	0,908	0,882
Emoções positivas	<-->	País de origem	0,645	0,416025	0,836	0,588
Emoções positivas	<-->	Satisfação	0,766	0,586756	0,836	0,882
Emoções negativas	<-->	País de origem	-0,233	0,054289	0,755	0,588
Emoções negativas	<-->	Distinção ideal	-0,263	0,069169	0,755	0,632
Emoções negativas	<-->	Autenticidade	-0,293	0,085849	0,755	0,586
Emoções negativas	<-->	Envolvimento duradouro de viagens	0,065	0,004225	0,755	0,908
Emoções negativas	<-->	Emoções positivas	-0,423	0,178929	0,755	0,836
Emoções negativas	<-->	Satisfação	-0,511	0,261121	0,755	0,882
Satisfação	<-->	País de origem	0,702	0,492804	0,882	0,588
Afeto ao lugar	<-->	País de origem	0,481	0,231361	0,915	0,588
Afeto ao lugar	<-->	Distinção ideal	0,527	0,277729	0,915	0,632
Afeto ao lugar	<-->	Autenticidade	0,609	0,370881	0,915	0,586
Afeto ao lugar	<-->	Envolvimento duradouro de viagens	0,155	0,024025	0,915	0,908
Afeto ao lugar	<-->	Emoções positivas	0,792	0,627264	0,915	0,836
Afeto ao lugar	<-->	Emoções negativas	-0,361	0,130321	0,915	0,755
Afeto ao lugar	<-->	Satisfação	0,705	0,497025	0,915	0,882
Afeto ao lugar	<-->	Intenção de revisitar	0,657	0,431649	0,915	0,933
Afeto ao lugar	<-->	Intenção de recomendar	0,66	0,4356	0,915	0,844
Afeto ao lugar	<-->	Preferência pelo destino	0,422	0,178084	0,915	0,73
Intenção de revisitar	<-->	País de origem	0,384	0,147456	0,933	0,588
Intenção de revisitar	<-->	Distinção ideal	0,45	0,2025	0,933	0,632

Intenção de visitar	<-->	Autenticidade	0,457	0,208849	0,933	0,586
Intenção de visitar	<-->	Envolvimento duradouro de viagens	0,166	0,027556	0,933	0,908
Intenção de visitar	<-->	Emoções positivas	0,615	0,378225	0,933	0,836
Intenção de visitar	<-->	Emoções negativas	-0,3	0,09	0,933	0,755
Intenção de visitar	<-->	Satisfação	0,582	0,338724	0,933	0,882
Intenção de visitar	<-->	Intenção de recomendar	0,648	0,419904	0,933	0,844
Intenção de visitar	<-->	Preferência pelo destino	0,413	0,170569	0,933	0,73
Intenção de recomendar	<-->	País de origem	0,67	0,4489	0,844	0,588
Intenção de recomendar	<-->	Distinção ideal	0,556	0,309136	0,844	0,632
Intenção de recomendar	<-->	Autenticidade	0,567	0,321489	0,844	0,586
Intenção de recomendar	<-->	Envolvimento duradouro de viagens	0,223	0,049729	0,844	0,908
Intenção de recomendar	<-->	Emoções positivas	0,72	0,5184	0,844	0,836
Intenção de recomendar	<-->	Emoções negativas	-0,523	0,273529	0,844	0,755
Intenção de recomendar	<-->	Satisfação	0,793	0,628849	0,844	0,882
Intenção de recomendar	<-->	Preferência pelo destino	0,587	0,344569	0,844	0,73
Preferência pelo destino	<-->	País de origem	0,624	0,389376	0,73	0,588
Preferência pelo destino	<-->	Distinção ideal	0,462	0,213444	0,73	0,632
Preferência pelo destino	<-->	Autenticidade	0,55	0,3025	0,73	0,586
Preferência pelo destino	<-->	Envolvimento duradouro de viagens	0,069	0,004761	0,73	0,908
Preferência pelo destino	<-->	Emoções positivas	0,581	0,337561	0,73	0,836
Preferência pelo destino	<-->	Emoções negativas	-0,321	0,103041	0,73	0,755
Preferência pelo destino	<-->	Satisfação	0,529	0,279841	0,73	0,882