



**INSTITUTO SUPERIOR TÉCNICO**  
Universidade Técnica de Lisboa

**Determinação da Imagem de Lisboa como um Destino  
Turístico:**

**Análise das Percepções à Chegada e à Partida e Implicações  
para a Satisfação do Turista**

**Juliana Sequeira Pinto**

**Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
Engenharia e Gestão Industrial**

**Júri**

**Presidente: Professor João Oliveira Soares**

**Orientador: Professor Carlos Manuel Ferreira Monteiro**

**Vogal: Professora Ana Sofia Branca**

**Outubro de 2010**

## **Resumo**

O principal objectivo deste estudo foi identificar os atributos, ou dimensões, que mais afectam a satisfação do turista relativamente a Lisboa como um destino turístico. Para tal, foram recolhidas as percepções dos turistas à chegada e à partida do destino. Foi também estudada a relação entre a satisfação e a lealdade.

Este estudo foi suportado por inquéritos realizados a uma amostra de 104 turistas distribuídos por três hotéis de 4 estrelas situados no centro de Lisboa. Os inquéritos foram efectuados durante a última semana de Julho, todo o mês de Agosto e a primeira quinzena de Setembro de 2010.

As percepções da cidade de Lisboa após a viagem foram superiores às expectativas em todos os atributos. Os atributos com maiores diferenças foram a boa vida nocturna, a variedade de monumentos e o preço de transporte acessível.

Pretendeu-se realizar uma análise factorial de forma a identificar os factores que mais contribuíam para a satisfação dos turistas com a cidade de Lisboa. No entanto, constatou-se que os dados obtidos não reuniam boas condições para efectuar esta análise.

Foi feita uma regressão linear múltipla com a satisfação com a cidade de Lisboa como variável dependente e os atributos de desempenho relativos à cidade de Lisboa como variáveis independentes. Verificou-se que os atributos que explicam a satisfação são a boa segurança, o preço dos transportes acessíveis, a boa vida nocturna e o preço de atracções e actividades acessíveis.

Finalmente, foi realizada uma análise de clusters onde foram evidenciados três diferentes tipos homogéneos de turistas que visitam a cidade de Lisboa, e as suas características comparadas.

**Palavras-chave:** Imagem do destino, satisfação, Lisboa, análise estatística multivariada.

## **Abstract**

The main objective of this study was to identify the attributes or dimensions that affect the most the tourist satisfaction regarding Lisbon as tourism destination. So, it was collected the tourists perceptions on arrival and on departure. It was also studied the ratio between satisfaction and loyalty.

This study were supported by questionnaires performed by a sample of 104 tourists at three 4 stars hotels located in the center of Lisbon. The questionnaires were collected during the last week of July, August and also the first two weeks of September.

The perceptions of the city after the trip exceeded the expectation in all the attributes. The attributes with bigger differences were the good nightlife, diversity of monuments and accessible price of transports.

It was intended to perform a factor analysis due to identify the factors that most contribute to the satisfaction of the tourist with the city of Lisbon. However, it was found that the data obtained no met the conditions to the application of that analysis.

It was performed a multiple regression with satisfaction as dependent variable and the attributes of performance that affect the city as independent variables. It was verified that the most important were the good safety and security, accessible price of transports, good nightlife and accessible price of attractions and activities.

Finally, a cluster analysis was applied where it was pointed the three different homogeneous groups of tourists that visits Lisbon.

**Key words:** Image destination, satisfaction, Lisbon, multivariate statistical analysis

## **Agradecimentos**

Ao professor Carlos Monteiro os meus sinceros agradecimentos pelas suas sugestões e constante disponibilidade, pela motivação e por todo o apoio que deu para a elaboração desta tese.

Aos hotéis que aceitaram entregar e apelar aos seus clientes para colaborarem no inquérito.

À minha família, nomeadamente o meu pai Marcelo, a minha mãe Hilda e a minha irmã Daniela que sempre me deram apoio e incentivo.

Aos amigos que me acompanharam ao longo curso e que estiveram sempre comigo, nos momentos felizes e nas dificuldades.

## Índice

Lista de Tabelas.....	vii
Lista de Figuras .....	ix
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Âmbito da investigação e definição do problema.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Definição de objectivos.....</b>	<b>1</b>
<b>1.3. Estrutura do Trabalho.....</b>	<b>2</b>
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. Turismo .....</b>	<b>3</b>
<b>2.2. Destinos Turísticos.....</b>	<b>4</b>
<b>2.3. Imagem do destino turístico .....</b>	<b>5</b>
<b>2.3.1. Atributos da imagem do destino turístico.....</b>	<b>6</b>
<b>2.4. Satisfação.....</b>	<b>9</b>
<b>2.4.1. Modelos de medição da satisfação e qualidade do serviço.....</b>	<b>9</b>
<b>2.4.1.1. SERVQUAL.....</b>	<b>10</b>
<b>2.4.1.2. SERVPERF .....</b>	<b>11</b>
<b>2.6. Modelo adoptado nesta investigação.....</b>	<b>13</b>
<b>2.7. Destino turístico em estudo: a cidade de Lisboa .....</b>	<b>14</b>
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>19</b>
<b>3.1. Definição do Universo e da Amostra.....</b>	<b>19</b>
<b>3.2. Recolha de informação.....</b>	<b>19</b>
<b>3.3. Questionário.....</b>	<b>20</b>
<b>4. ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>24</b>
<b>4.1. Variáveis demográficas e socioeconómicas.....</b>	<b>24</b>
<b>4.2. Comparação entre as expectativas (Imagem<sub>0</sub>) e desempenho (Imagem<sub>1</sub>).....</b>	<b>29</b>

<b>4.3. Satisfação e Lealdade .....</b>	<b>31</b>
<b>4.4. Análise Factorial .....</b>	<b>33</b>
<b>4.5. Regressão Linear Múltipla.....</b>	<b>40</b>
<b>4.5. Análise de Clusters .....</b>	<b>45</b>
<b>5. CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES .....</b>	<b>58</b>
<b>6. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>68</b>
<b>Anexo I – Inquérito em Inglês .....</b>	<b>68</b>
<b>Anexo II - Matriz de correlações .....</b>	<b>71</b>
<b>Anexo III - Dendrograma.....</b>	<b>72</b>

## Lista de Tabelas

Tabela 1 - Dormidas e hóspedes em estabelecimentos hoteleiros em Lisboa .....	16
Tabela 2 - Factores que influenciam a decisão de visitar Lisboa .....	18
Tabela 3 -- Variáveis sócio-económicas e demográficas .....	21
Tabela 4 – Dimensões e variáveis da imagem do destino .....	22
Tabela 5 - Variáveis de medição da satisfação e lealdade .....	23
Tabela 6 - Frequência e Percentagem do género e da faixa etária .....	25
Tabela 7 - Frequência e Percentagem relativas ao país de residência.....	26
Tabela 8 - Medidas de estatística descritiva para a satisfação, vontade de voltar e recomendação.....	31
Tabela 9 - Matriz de correlação entre a satisfação e a lealdade.....	32
Tabela 10 – Correlação entre satisfação, vontade de voltar e recomendação a terceiros	32
Tabela 11 - Índice KMO e teste de Bartlett (Imagem <sub>0</sub> ) .....	34
Tabela 12 - Variância total explicada para as expectativas.....	35
Tabela 13 - Matriz de pesos após rotação das componentes .....	37
Tabela 14 - Índice KMO e teste de Bartlett (Imagem <sub>1</sub> ) .....	38
Tabela 15 - Índice KMO e teste de Bartlett (Imagem <sub>1</sub> - Imagem <sub>0</sub> ) .....	39
Tabela 16 – Sumário Modelo para a satisfação com base nas diferenças.....	41
Tabela 17 - Coeficientes para os modelos de regressão linear múltipla de satisfação (diferenças) .....	41
Tabela 18 - Sumário Modelo para a satisfação com base no desempenho .....	42
Tabela 19 – Coeficientes para os modelos de regressão linear múltipla de satisfação (desempenho) .....	43
Tabela 20 - Variáveis de desempenho, por cluster.....	46
Tabela 21 - Género e faixa etária dos turistas (cluster 1).....	49
Tabela 22 - Duração, motivo da viagem e número de vezes em Lisboa (cluster 1) .....	49
Tabela 23 - Sumário modelo (cluster 1) .....	50
Tabela 24 - Coeficientes para os modelos de regressão linear múltipla da satisfação (cluster 1) .....	50
Tabela 25 - Correlação entre satisfação e lealdade (cluster 1) .....	51

<b>Tabela 26 - Nível de educação (cluster 2)</b> .....	51
<b>Tabela 27 - Características da viagem (cluster 2)</b> .....	52
<b>Tabela 28 - Sumário modelo (cluster 2)</b> .....	53
<b>Tabela 29 - Coeficientes para os modelos de regressão linear múltipla da satisfação (cluster 2)</b> .....	53
<b>Tabela 30 - Correlação entre satisfação e lealdade (cluster 2)</b> .....	53
<b>Tabela 31 - Características da viagem (cluster 3)</b> .....	54
<b>Tabela 32 - Sumário modelo (cluster 3)</b> .....	55
<b>Tabela 33 - Coeficientes para os modelos de regressão linear múltipla da satisfação (cluster 3)</b> .....	55
<b>Tabela 34 - Correlação entre satisfação e lealdade (cluster 3)</b> .....	56

## Lista de Figuras

Figura 1 - Componentes da imagem do destino.....	7
Figura 2 - Atributos mais comuns usados em estudos sobre a imagem de destinos turísticos .....	8
Figura 3 - Modelo base da dissertação .....	13
Figura 4 - Variação da imagem.....	13
Figura 5 - Motivos da viagem a Lisboa .....	16
Figura 6 - Faixa etária dos turistas em Lisboa.....	17
Figura 7 - Frequência das profissões .....	25
Figura 8 - Qualificações Académicas.....	26
Figura 9 - Duração da viagem.....	27
Figura 10 - Motivo da viagem .....	27
Figura 11 - Número de visitas a Lisboa.....	28
Figura 12 - Média das variáveis das expectativas ( $Média_0$ ) e do desempenho ( $Média_1$ )....	29
Figura 13 - Diferença nas médias das variáveis ( $Imagem_1 - Imagem_0$ ).....	30
Figura 14 - Scree Plot.....	36
Figura 15 - Modelo com as variáveis que influenciam a satisfação .....	44
Figura 16 - Média das variáveis de desempenho, por clusters.....	47
Figura 17 - Satisfação, vontade de voltar e recomendação a terceiros, por cluster.....	48

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. Âmbito da investigação e definição do problema

A indústria turística é uma das indústrias que mais se tem desenvolvido ao longo dos anos. É uma indústria geradora de empregos que tem tido um papel cada vez mais forte no cenário económico mundial e que contribui de forma positiva para o desenvolvimento de vários países. Apresenta-se como uma das actividades com demonstrações de crescimento económico sustentado (Cooper *et al*, 2001).

A primeira vez que a palavra turismo apareceu na língua inglesa foi no início do século XX e, no entanto, após dois séculos, ainda não se conseguiu chegar a um consenso em relação à sua definição. Esta situação é um reflexo da complexidade do turismo mas também é um indicativo de que se trata de um campo de estudo ainda bastante recente.

No campo do *marketing*, a imagem de um destino turístico tem sido sujeita a investigações consideráveis durante as últimas três décadas. A imagem de um destino tem sido considerada um conceito complexo e importante no processo de selecção do destino.

## 1.2. Definição de objectivos

Neste trabalho, pretende-se identificar os atributos, ou dimensões, que mais afectam a satisfação do turista relativamente a Lisboa como um destino turístico. Essa análise é feita com base nos dados obtidos por inquéritos efectuados aos turistas em que estes dão as suas opiniões relativamente a diferentes atributos relativos à cidade de Lisboa tanto à chegada como à partida desta cidade.

Pretende-se ainda relacionar o grau de satisfação do turista com a sua lealdade.

Este trabalho tem também o intuito de analisar a existência de grupos homogéneos de turistas através de uma análise de clusters.

Assim, os objectivos específicos deste trabalho passam por:

- Descrever as variáveis usadas para avaliar a imagem de Lisboa;
- Aplicar a análise factorial de forma a encontrar as principais dimensões da imagem à chegada (expectativas), a Imagem à saída (desempenho) e ainda, da variação da imagem;
- Aplicar a regressão múltipla com o intuito de determinar quais os principais atributos ou dimensões que explicam a satisfação dos turistas em relação à cidade de Lisboa;
- Agrupar os turistas em grupos homogéneos, através de uma análise de clusters e caracterizar esses grupos.

### **1.3. Estrutura do Trabalho**

Este projecto encontra-se dividido da seguinte forma. No capítulo 2 é feita uma revisão da literatura relevante, apresentando-se no fim o modelo que servirá de base para esta investigação. O capítulo 3 apresenta a metodologia enquanto a análise de dados é efectuada no capítulo quatro. Finalmente, o último capítulo, destina-se a apresentar as conclusões e limitações desta investigação, assim como sugestões para futuros trabalhos.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo fez-se uma revisão da literatura da problemática em análise com o intuito de definir os conceitos teóricos fundamentais para a realização do projecto. Assim, começou-se por investigar estudos sobre turismo e sobre destinos turísticos. Em seguida, abordou-se a imagem do destino. O subcapítulo seguinte dedicou-se a estudos sobre a satisfação, que incluiu modelos teóricos de medição da satisfação e da qualidade em serviços. Para concluir o capítulo, foi apresentado o modelo adoptado, terminando-se com uma abordagem ao turismo em Portugal, referindo alguns estudos que já foram realizados especificamente para a cidade de Lisboa.

### 2.1. Turismo

Como já foi referido, a palavra turismo é muito difícil de definir, depois de mais de dois séculos que apareceu pela primeira vez, ainda não se chegou a um acordo para a sua definição.

Para McIntosh e Goeldner (1992), turismo pode ser definido como o somatório dos fenómenos e das relações que surgem da interacção dos turistas, empresas, governos e comunidades receptoras no processo de atracção e recepção destes turistas e de outros visitantes. O conceito de turismo engloba todas as actividades relativas às deslocações temporárias (curto prazo) de pessoas para destinos fora das localidades onde residem e trabalham.

Num ponto de vista económico pode-se referir que turismo “abrange todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam as suas motivações, que obriguem ao pagamento de prestações e serviços durante a sua deslocação e permanência temporária fora da sua residência habitual. O turismo é assim, uma transferência espacial de poder de compra originada pela deslocação de pessoas: os rendimentos obtidos nas áreas de residência são transferidos para as pessoas que se deslocam para outros locais onde precedem à aquisição de bens ou serviços. (Cunha, 1997)

Pelo modelo de Leiper (Leiper, 1990), o turismo é definido como um conjunto de indivíduos, negócios, organizações e locais que, de alguma maneira, estão relacionados com uma experiência de viagem. O modelo de Leiper apresenta o turismo como resultado da interacção de três elementos básicos:

Turista: é o actor principal, representa o elemento humano, o impulsionador do fenómeno turístico. É necessário estudar o seu comportamento, as suas motivações e as suas necessidades, bem como a sua evolução no tempo e no espaço.

Elementos Geográficos: compostos pelas regiões nas quais ocorrem os deslocamentos espaciais dos turistas, ou seja a região emissora, a região de trânsito e a região de destino.

Sector Turístico: é composto por todas as actividades, económicas e não económicas, que são criadas para proporcionar aos turistas os bens e serviços requeridos para a escolha, programação e realização da viagem.

## **2.2. Destinos Turísticos**

Para se entender a definição de destinos turísticos é necessário considerar diferentes contextos: ambientais, sociais e económicos. (Cooper, 1998)

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

Os destinos turísticos são os elementos principais do sistema turístico. As características dos destinos podem ser classificadas em dois grupos principais (Laws, 1995). As características primárias, que incluem o clima, a ecologia, a cultura e a tradição; e as secundárias, que são aquelas desenvolvidas especialmente para o turismo tais como hotéis, transportes e entretenimento. Estes dois grupos juntos contribuem para a atractividade global de um destino turístico.

Chi e Qu (2008) consideram que os atributos de um destino turístico englobam 7 actividades turísticas sendo estas o alojamento, as refeições, as compras, as atracções, as actividades e eventos, o ambiente e a acessibilidade.

Segundo Ritchie e Crouch (2003), um destino pode ser diferenciado através de cinco dimensões, competitividade económica, política, tecnológica, ambiental e sócio-cultural. Além disso, enfatizam que a competição sócio-cultural de um destino é mantida simplesmente por “oferecer uma experiência de visita que não pode ser encontrada em nenhum outro local relativamente às actividades que podem participar nesse destino”. Assim, cada indivíduo interpreta a sua experiência de maneira diferente e essa experiência cria uma imagem duradoura após a visita.

### **2.3. Imagem do destino turístico**

Imagem é um termo que tem sido utilizado em vários contextos diferentes e como tal tem criado diferentes significados (Jenkins, 1999). Desde que os estudos sobre turismo começaram, a imagem do destino tem sido um dos temas mais populares na revisão da literatura do turismo (Pike, 2002).

Existem várias maneiras de definir a imagem de um destino turístico. Gunn (1972) conceptualiza a imagem do destino em termos de experiências de viagem e fontes de informação que desenvolvem uma imagem orgânica. Uma imagem orgânica é referida como as impressões dos turistas que não visitaram efectivamente o lugar, enquanto a imagem induzida é referida como a imagem formada a partir da visita propriamente dita. Mais tarde, Fakeye e Crompton (1991), expandiram essa teoria defendendo o facto de a imagem complexa ser resultante do contacto e da experiência na área.

Alguns investigadores sugerem que, quando os preços são comparáveis, a imagem é um factor decisivo na escolha do destino. A imagem forma a base do processo de avaliação e selecção e assim, proporciona a ligação entre as motivações e a selecção do destino. Na prática, isto indica que os estudos da imagem são um pré-requisito para uma estratégia de marketing de sucesso (O'Leary e Deegan, 2003).

Reynolds (1965) descreve a formação de uma imagem como uma construção mental baseada em poucas impressões retiradas de muita informação. Neste caso, essas informações podem vir de publicidade, agências de viagem, opinião de família e amigos ou da comunicação social (jornais, revistas, televisão).

A imagem de um destino turístico pode ser formada por factores de estímulos, tais como fontes de informação ou experiências anteriores. No entanto, segundo Gartner (1993), as características pessoais de um indivíduo, ou factores internos, também afectam a formação de uma imagem (Gartner, 1993). Essas características pessoais incluem características demográficas (como género, idade, rendimento e local de residência) bem como características psicológicas (tal como a personalidade).

Outro factor que influencia directamente a formação da imagem e do processo de escolha de um destino é a motivação, pois segundo Um e Crompton (1990), a motivação está na base de todas as acções de um indivíduo. Baloglu e McCleary (1999) afirmam que a motivação funciona com uma força social e psicológica que faz com que um indivíduo escolha e participe numa actividade turística.

Estudos mostram que as imagens influenciam o comportamento do turista (Hunt, 1975; Pearce

1982). Segundo Goodnick (1978) e Woodside e Lysonki (1989), os destinos com imagens positivas são mais considerados e escolhidos no processo de decisão do destino da viagem.

Ainda Woodside e Lysonki (1989), relacionam as tomadas de decisão e a escolha de um destino com um dado conjunto de elementos pessoais, tais como as experiências anteriores, faixa etária, estilos de vida e com outras variáveis de marketing, principalmente preço, promoção e publicidade.

A imagem do destino exerce uma influência positiva na percepção da qualidade e da satisfação. A imagem mais favorável conduzirá ao aumento da satisfação do turista. Sucessivamente, a avaliação da experiência no destino turístico influenciará a imagem e modifica-a (Echtner e Ritchie, 1991; Fakeye e Crompton, 1991).

Além disso, quando se visita o local de destino, a sua imagem é afectada e modificada com base nas primeiras impressões. Gunn (1988) demonstrou a influência dessas informações e o seu papel na formação de imagens de destino no seu modelo das sete fases da experiência de viagem:

1. Acumulação de imagens mentais sobre experiências de viagem
2. Modificação dessas imagens por informações extra
3. Decisão de viajar
4. Viajar para o destino
5. Viagem no destino
6. Retorno a casa
7. Modificação das imagens baseada na experiência de viagem

### **2.3.1. Atributos da imagem do destino turístico**

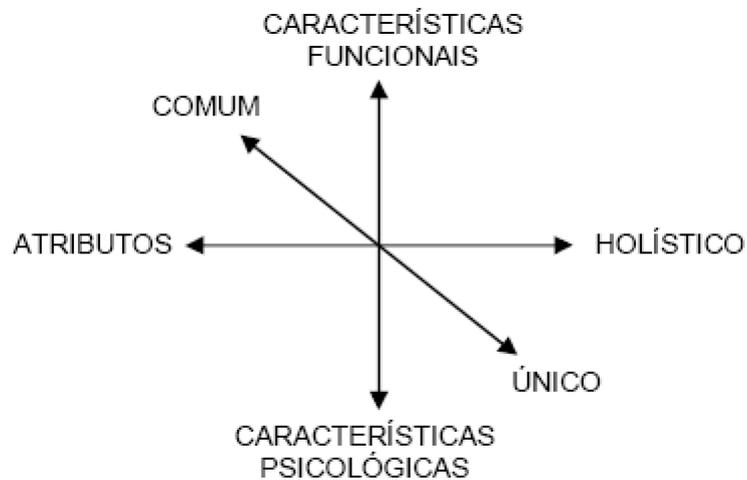
Echtner e Ritchie (1991) criaram um modelo referencial que apoia as investigações empíricas sobre a imagem dos destinos turísticos (Figura 1), identificando três dimensões básicas da imagem;

**Funcional-psicológico** - dimensão que gira em torno das impressões mais tangíveis (atractivos, acomodações, cidades) ou mais abstractas (tranquilidade, hospitalidade, reputação);

**Comum-único** - relacionados com atributos ou impressões frequentemente encontrados; podem variar das percepções baseadas nas características comuns a outros destinos para as baseadas nas características únicas.

**Atributos-holísticos** – atributos relacionados com características específicas dos destinos e a impressão geral que constitui a imagem mental das características físicas do destino

**Figura 1 - Componentes da imagem do destino**



**Fonte: Echtner e Ritchie (1991)**

Milman e Pizan (1995) sugerem três componentes que constituem a imagem do destino: o produto (ou seja, as atrações), as atitudes e comportamentos dos hospedeiros e o ambiente (clima, facilidades etc.).

O trabalho de Gallarza *et al* (2002) selecciona 25 estudos empíricos de destinos turísticos que mediram a imagem com base nos atributos e conclui que a receptividade dos habitantes, as paisagens e o ambiente foram os atributos mais mencionados nas pesquisas anteriores sobre imagem. Conclui ainda que existe um balanceamento entre os atributos funcionais e psicológicos em estudo. Esses estudos estão apresentados na Figura 2:

**Figura 2 - Atributos mais comuns usados em estudos sobre a imagem de destinos turísticos**

Autores	←-----→																			
	Funcional								Psicológico											
	Actividades variadas	Paisagem	Natureza	Atrações culturais	Vida nocturna e entretenimento	Compras	Informação disponível	Desporto	Transporte	Acomodações	Gastronomia	Preço	Clima	Tranquilidade	Acessibilidade	Segurança	Interação social	Receptividade dos residentes	Originalidade	Qualidade do serviço
1. Crompton (1979)								x				x	x	x		x			x	
2. Goodrich (1982)		x				x		x		x	x			x					x	
3. Stenquist (1985)		x		x	x	x		x		x	x			x					x	
4. Haahti (1986)		x	x	x	x			x				x	x	x					x	x
5. Gartner e Hunt (1987)		x	x					x		x			x						x	
6. Calantone (1989)	x	x		x	x	x		x	x			x		x		x			x	
7. Gartner (1989)		x	x	x	x			x											x	
8. Embacher e Buttle (1989)	x	x		x							x	x	x		x		x			
9. Guthrie e Gale (1991)	x				x		x	x		x	x	x		x	x		x	x		x
10. Ahmed (1991)		x	x	x	x	x		x					x						x	
11. Chon (1991)		x	x	x		x			x	x	x	x				x			x	x
12. Fakeye e Crompton (1991)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				x	x
13. Crompton (1992)	x		x		x							x	x		x			x	x	x
14. Carmichael (1992)	x											x			x				x	
15. Chon (1992)	x	x		x		x		x		x	x			x	x				x	x
16. Echtner e Ritchie (1993)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
17. Driscoll (1994)	x	x		x	x	x						x	x		x	x	x	x	x	x
18. Dadgostar e Isolato (1995)			x	x	x	x		x		x	x			x					x	
19. Muleer (1995)		x		x	x	x				x	x	x	x	x	x	x				
20. Eizaguirre e Laka (1996)						x			x	x	x		x		x	x				
21. Schroeder (1996)		x	x	x	x	x		x		x	x	x		x				x	x	
22. Ahmed (1996)		x	x	x	x	x		x												
23. Oppermann (1996a, 1996b)		x		x					x	x	x	x	x			x				x
24. Baloglu (1997)		x	x	x	x	x		x	x	x	x	x				x				x
25. Baloglu e McCleary (1999)		x		x	x			x		x	x	x				x				
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>4</b>

Fonte: Gallarza (2001)

Mais tarde, pós uma análise exaustiva das publicações existentes, Beerli e Martin (2004) classificam todos os atributos que influenciam as avaliações das imagens em nove dimensões: 1) recursos naturais; 2) lazer do turista e recreação; 3) ambiente natural, 4) infra-estruturas gerais; 5) cultura, história e arte; 6) ambiente social; 7) infra-estruturas turísticas, 8) factores políticos e económicos e 9) o ambiente do local.

A Organização Mundial de Turismo (OMT) apresenta 10 dimensões básicas dos destinos turísticos: alojamento, gastronomia, transporte, agências de viagem e guias de turismo, serviços culturais, recreação e lazer, comércio, ambiente natural, hospitalidade e acolhimento e os preços.

Alguns teóricos na área, tais como, Barretto (2000), Beni (2001), Petrocchi (2001) e Mariani (2002), também apresentam dimensões similares às descritas pela OMT.

## **2.4. Satisfação**

Muitos dos estudos disponíveis na vasta literatura sobre a investigação da satisfação em geral são estudos que abordam a satisfação dos turistas, tais como Fick e Ritchie (1991), Reisinger e Waryszak (1994), Arnould e Price (1993), Crompton e Love (1995), Geva e Goldman (1991), Maddox (1985) e Ryan (1995).

Alguns investigadores sugerem que a satisfação resulta da interacção de dois factores: o nível de aspiração ou expectativa do indivíduo e a sua percepção do resultado. Assim se o desempenho de um produto ou serviço é melhor do que o esperado, o comprador ficará satisfeito. Por outro lado, se o desempenho é pior do que o esperado, o comprador ficará insatisfeito (Engledow, 1977).

Para Chon (1990) a satisfação depende muito da comparação das expectativas baseadas nas imagens anteriores com a realidade actual encontrada no destino.

Vários investigadores estudaram a ligação entre qualidade de serviço, valor e satisfação (Cronin, 2000; Gabarino e Johnson, 1999; Spreng, 1996). Assim, constataram que uma maior qualidade de serviço está correlacionada com uma maior satisfação do consumidor (Cronin, 2000). Enquanto alguns investigadores sugerem que a satisfação conduz à qualidade (Bitner, 1990), a maior parte destes indicam que a qualidade conduz à satisfação (Woodside *et al.*, 1989).

Muitos estudos têm documentado que um aumento da satisfação leva a um aumento da lealdade do cliente, das recomendações positivas, do aumento das quotas de mercado e dos lucros (Fornell e Wernerfelt 1987; Rust e Zahorik 1993, Oliver 1999).

Segundo vários autores, citados por Chi e Qu (2008), num contexto turístico, a satisfação relativamente à experiência de viagem contribui para a lealdade do destino. O grau de lealdade do turista ao destino é reflectido na sua intenção de voltar ao destino e na sua vontade de o recomendar (Oppermann, 2000).

### **2.4.1. Modelos de medição da satisfação e qualidade do serviço**

Ao contrário da qualidade dos bens, que pode ser medida objectivamente por indicadores como a durabilidade e número de defeitos (Crosby, 1979; Garvin 1983), a satisfação relativamente a um serviço e um serviço de qualidade são medidas abstractas e elusivas devido a três características dos serviços: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade da produção e

do consumo (Parasuraman, Zeithaml e Berry 1985).

Uma vez que as variáveis usadas para medir a satisfação são frequentemente utilizadas para medir a qualidade do serviço, apresentam-se em seguida uma breve descrição dos modelos SERVQUAL e SERVPERF.

#### **2.4.1.1. SERVQUAL**

Uma vez que não existem medidas objectivas para medir a qualidade de um serviço, uma abordagem apropriada para ter acesso à qualidade de um serviço é medir as percepções de qualidade dos consumidores.

Assim, alguns autores utilizaram a ideia de comparar as expectativas dos consumidores com o desempenho resultante das suas experiências.

O modelo SERVQUAL tem três fases distintas e sequenciais: 1) O cliente é interrogado sobre as suas expectativas; 2) O cliente é interrogado sobre a sua percepção do desempenho; 3) É feita uma comparação entre as expectativas e desempenho.

A partir de vários estudos quantitativos e qualitativos foram identificados dez dimensões gerais determinantes da qualidade do serviço (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985) que mais tarde foram refinadas passando a ser apenas cinco (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988) que representam os componentes fundamentais da qualidade do serviço. Estas cinco dimensões finais são a tangibilidade, a confiança, a capacidade de resposta, a fiabilidade e a empatia.

Assim, o modelo SERVQUAL é um instrumento de pesquisa desenvolvido para medir a qualidade de serviços que consiste num questionário com 22 itens em cada parte. A primeira parte do questionário mede o nível esperado do serviço, enquanto a segunda parte mede o desempenho. Finalmente, a qualidade do serviço é avaliada subtraindo-se as expectativas do desempenho.

A importância relativa das componentes também é medida. Isto permite-lhe calcular a importância relativa de todas as lacunas entre as expectativas e o desempenho. A gestão pode focar-se em estratégias e táticas para colmatar as lacunas importantes.

Em suma, o SERVQUAL é uma escala para medir as percepções dos clientes relativamente à qualidade do serviço. É um modelo eficiente para ajudar uma organização a formar os seus esforços de modo a tapar as lacunas entre o serviço esperado e o serviço percebido e, com

base nos resultados, as áreas consideradas fracas podem ser localizadas e corrigidas enquanto as áreas consideradas fortes podem ser utilizadas como vantagens competitivas. O SERVQUAL pode ser também utilizado para comparar os concorrentes e uma vasta gama de serviços.

#### 2.4.1.2. SERVPERF

Cronin e Taylor foram os principais investigadores que atacaram o modelo SERVQUAL, questionando a base conceptual da escala SERVQUAL deste modelo. Assim, na opinião destes investigadores, a componente da expectativa no SERVQUAL devia ser descartada passando a haver um único componente, o desempenho. Foi assim que propuseram a escala SERVPERF.

Além de argumentos teóricos, Cronin e Taylor (1992) forneceram provas empíricas em diferentes sectores para corroborar a superioridade do seu instrumento “apenas performance”. Constataram assim que a medida SERVPERF produziu melhores resultados do que a SERVQUAL.

Sendo uma variante da escala SERVQUAL que contém apenas a componente de performance, esta escala é composta apenas por 22 itens. A um maior desempenho percebido corresponde um serviço de maior qualidade. Em forma de equação pode ser expressa como:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k P_{ij} \quad (1)$$

Em que: SQ<sub>i</sub> - qualidade de serviço percebida pelo indivíduo 'i'

k – número de itens

P – percepção do indivíduo 'i' relativamente à performance do serviço no item 'j'

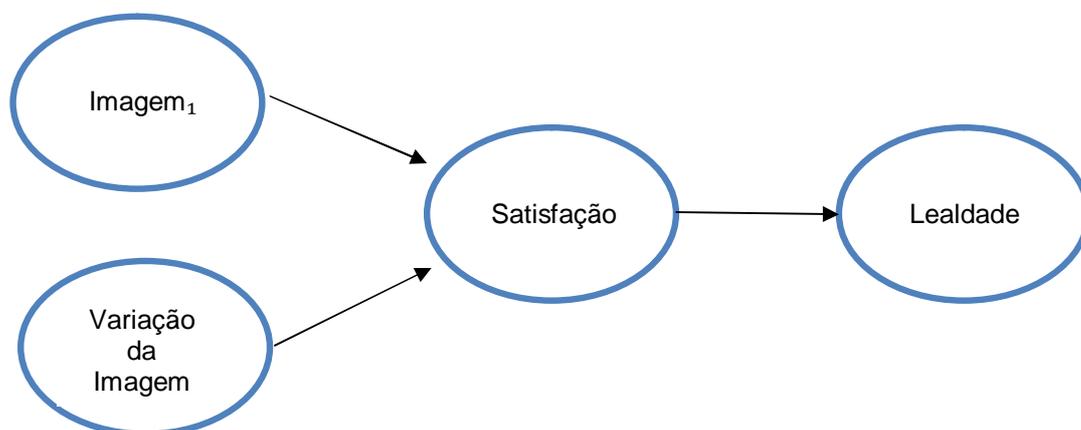
Metodologicamente, a escala SERVPERF é uma melhoria da escala SERVQUAL. A escala não é somente mais eficiente na redução para metade do número de itens medidos, mas também é empiricamente superior pois é capaz de explicar a maior variação no total da qualidade do serviço medido. Apesar de ainda estar aquém da escala SERVQUAL em aplicações, os investigadores têm cada vez mais começado a fazer uso da medida “apenas performance” para medir a qualidade do serviço (Andaleeb e Basu, 1994; Babakus e Boller, 1992; Boulding, 1993; Brady, 2002; Cronin, 2000; Cronin e Taylor, 1992, 1994).

Em suma, o SERVPERF é um modelo desenvolvido por Cronin e Taylor, em 1992 em que o instrumento de avaliação da qualidade é baseado apenas na percepção de desempenho dos serviços.

## 2.6. Modelo adoptado nesta investigação

Após a revisão da literatura, o seguinte modelo (Figura 3) surge como base desta dissertação.

**Figura 3 - Modelo base da dissertação**



Como já foi referido, antes de visitar um destino, o turista já tem a imagem deste formada na sua cabeça (Imagem 0), que corresponde às expectativas. Esta imagem pode ter sido formada através da opinião de familiares e/ou amigos, através da comunicação social ou de experiências anteriores. É importante não esquecer o facto de que essa imagem inicial é um factor essencial na decisão de escolha de um destino.

No entanto, ao escolher o destino e ao visitá-lo, é natural que a experiência de viagem não corresponda exactamente ao que o turista esperava encontrar, ou seja, não corresponde à imagem do destino que o turista teria formado, anteriormente. Desta forma, após a experiência de viagem, o turista sai do destino com outra imagem, que corresponde ao desempenho percebido do destino. Assim, a figura abaixo representa a variação da imagem devido à experiência de viagem.

**Figura 4 - Variação da imagem**



Como já foi referido, vários autores (tais como Engledow, 1977 e Chon, 1990) defendem que, quando a imagem final é superior à imagem inicial, o turista fica satisfeito, ou seja, neste caso, se o que o turista encontra é melhor do que esperava, então este fica satisfeito.

Assim, o modelo acima sugere que a satisfação do turista depende tanto da imagem final, ou seja, a imagem após a experiência de viagem, como também depende da variação da imagem.

Uma vez que o modelo utilizado na investigação compara a imagem<sub>0</sub> (expectativas) com a imagem<sub>1</sub> (desempenho), ele contém uma componente inspirada no modelo SERVQUAL.

Por outro lado, este modelo também se baseia no modelo SERVPERF, de Cronin e Taylor (1992) pois indica que a satisfação depende da imagem<sub>1</sub>, ou seja, a imagem à saída do destino. Isto vai ao encontro do que o modelo SERVPERF defende, visto que contém apenas a componente performance.

O modelo defende também que a satisfação do consumidor leva à lealdade do turista que consequentemente faz com que o turista tenha intenção de voltar ao destino ou recomendar o destino a terceiros.

Em suma, o modelo base desta dissertação pretende conjugar duas abordagens diferentes: o facto de que tanto a imagem após a experiência de viagem como a variação da imagem devido à experiência de viagem conduz à satisfação do turista, que consequentemente leva à sua lealdade.

## **2.7. Destino turístico em estudo: a cidade de Lisboa**

Como se pode verificar em seguida, existem ainda muito poucos estudos relacionados com o turismo em Portugal.

Segundo Cunha (2003), apesar do turismo em Portugal ser uma indústria jovem e, ter passado por alguns obstáculos no que diz respeito à sua aceitação como uma actividade indispensável ao país, hoje já ocupa um lugar de destaque na economia.

O desenvolvimento turístico em Portugal está muito concentrado nas regiões do Algarve, de Lisboa e da Madeira, faltando portanto, desenvolver outros pólos de atracção, investindo na formação e criação de novos produtos, de forma a permitir que outras regiões possam responder à sua vocação turística. Essencialmente, devido ao facto de o turismo português continuar baseado nos mesmos atractivos da década de sessenta e de os destinos surgidos nessa época se terem afirmado e manterem a sua quase total hegemonia (Cunha, 2003).

O potencial turístico do país está relacionado a factores que contribuem para reforçar a sua atractividade, destacando-se o clima favorável, a beleza da costa marítima, a diversidade gastronómica, a riqueza do seu património, a cultura e os ambientes diversos que possibilitam a oferta de múltiplas motivações num espaço geográfico de curta dimensão (Albuquerque e Godinho, 2001).

Segundo Santos (2008), em Portugal o conhecimento relativo à investigação científica desenvolvida sobre Turismo é escasso, apesar de essa insuficiência já ter sido reconhecida por Silva (2004).

Assim, optou-se por aplicar o modelo a Lisboa, pois além de ser a capital, Lisboa é a maior cidade de Portugal. Em 2008, Lisboa possuía uma população de 489.563 habitantes e uma área metropolitana envolvente que ocupa cerca de 2870 km<sup>2</sup>, com cerca de 2,8 milhões de habitantes. A sua área metropolitana concentra 27% da população do país. A região de Lisboa apresenta um PIB per capita superior à média da União Europeia e é a região mais rica de Portugal.

Em 2009, Lisboa foi premiada em cinco categorias de turismo, entre elas a melhor cidade destino de cruzeiros, pelo organismo internacional de viagens e turismo WTA (World Travel Award), melhor destino europeu e melhor cidade europeia para uma viagem de curta duração.

Relativamente a atracções turísticas, Lisboa possui inúmeras atracções. Os seus bairros típicos atraem visitantes pelas suas características peculiares. A baixa pombalina, Belém, Chiado e Bairro Alto são as zonas mais visitadas por turistas.

Segundos dados do Observatório de Turismo de Lisboa (2008), os monumentos e atracções mais visitados são a torre de Belém, o castelo de São Jorge, o Mosteiro dos Jerónimos e o Padrão dos Descobrimentos, Relativamente a museus, os mais visitados são o Centro Cultural de Belém, o Oceanário e o Museu do Chiado.

Além de ser uma cidade repleta de espaços verdes, Lisboa é uma das capitais mais amenas da Europa.

A tabela 1 indica o número de dormidas bem como o número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros em Lisboa no ano de 2008, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE).

**Tabela 1 - Dormidas e hóspedes em estabelecimentos hoteleiros em Lisboa**

	Dormidas	Hóspedes
Hotéis	6.565.790	3.065.174
Pensões	1.082.791	445.039
Outros	761.824	307.712
Total	8410405	3.817.925

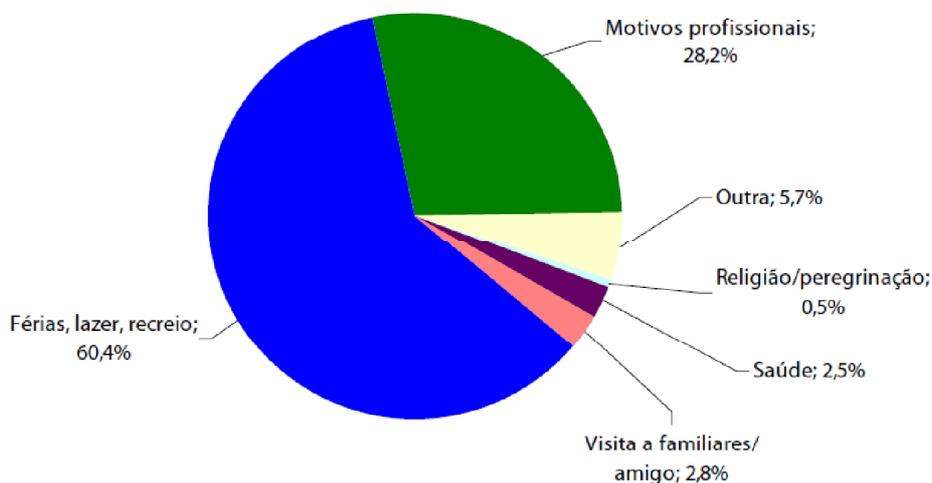
**Fonte: INE**

É de referir que o presente trabalho apenas abrange turistas que estejam hospedados em hotéis de 4 estrelas.

Alguns estudos relativos ao turismo na cidade de Lisboa já foram realizados, como é o caso de um inquérito motivacional realizado a uma amostra de 4.656 indivíduos pelo Observatório de Turismo de Lisboa em 2008, o principal motivo de viajar para Lisboa é férias lazer e recreio, representando mais de 60% das viagens a Lisboa. Na Figura 5 podemos observar as percentagens de cada um dos motivos de viagem a Lisboa.

Os turistas entrevistados eram provenientes da Alemanha, Bélgica, Holanda, Brasil, Escandinávia, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Reino Unido, Irlanda, e ainda, alguns turistas nacionais.

**Figura 5 - Motivos da viagem a Lisboa**

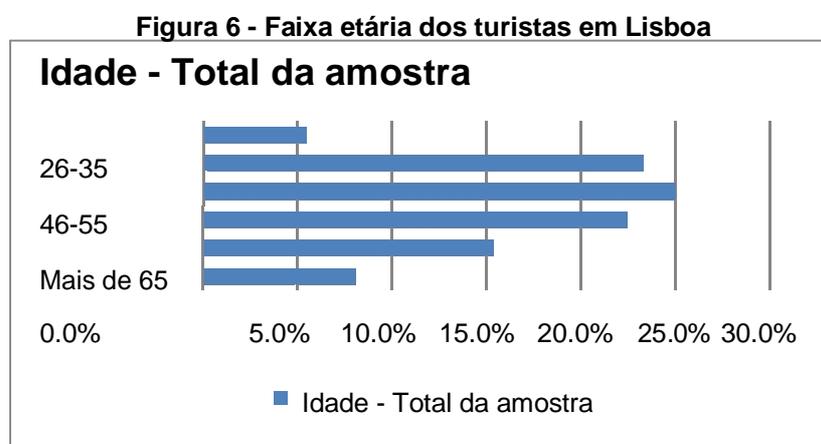


**Fonte: Observatório de Turismo de Lisboa (2008)**

O mesmo estudo indica que, se aproximarmos a segmentação, conclui-se que os *short city breaks* representam, em termos globais, pelo menos 31% do mercado.

Relativamente à faixa etária, quase metade dos turistas entrevistados são de idade

compreendida entre os 35 e os 55 anos. Na figura 6, podemos observar a faixa etária dos turistas que visitam Lisboa.



**Fonte: Observatório de Turismo de Lisboa (2009)**

Segundo um outro estudo baseado num inquérito de satisfação também realizado pelo Observatório de Turismo de Lisboa em que foram recolhidas 3.059 entrevistas de turistas estrangeiros de visita à cidade de Lisboa, 93,2% dos turistas que visitam a cidade Lisboa ficam hospedados em unidades hoteleiras.

O mesmo estudo refere que, 66% dos entrevistados visitavam Lisboa pela primeira vez, 22% já tinha visitado a cidade uma vez e os restantes estavam a visitar, pelo menos, pela terceira vez.

Foi ainda realizado um inquérito sobre os factores que mais influenciam na decisão de visitar Lisboa. Em 2009, o preço foi o principal factor de decisão, seguido da recomendação de familiares e amigos e do “sempre quis visitar Lisboa” que foram igualmente importantes.

O factor “sempre quis visitar Lisboa” pode ser considerado uma mistura de vários factores, uma vez que, se um individuo sempre quis visitar uma cidade é porque provavelmente tem uma boa impressão desta por vários motivos.

**Tabela 2 - Factores que influenciam a decisão de visitar Lisboa**

<b>Factor</b>	<b>Percentagem</b>
Preço	46,60%
Conselho de familiares ou amigos	37,80%
Sempre quis visitar Lisboa	41,90%
Visita anterior	16,60%
Conselho de agências de viagem	18,30%
Brochuras turísticas	10,30%
Pesquisas na internet	14,40%
Guias turísticos	6,80%
Por acaso, surgiu oportunidade	9,10%
Publicidade na internet	8,70%
Artigos imprensa / Programas de TV	4,80%
Publicidade nos media	3,30%

**Fonte: Observatório de Turismo de Lisboa (2008)**

### **3. METODOLOGIA**

Neste capítulo é descrita a metodologia que será utilizada neste trabalho. Começa-se por definir a amostra e o universo. Em seguida, é explicado como será feita a recolha de informação e, finalmente, é descrita a estrutura do questionário.

#### **3.1. Definição do Universo e da Amostra**

As população-alvo deste estudo foram os turistas estrangeiros provenientes da Europa que visitaram Lisboa no período entre 15 de Julho a 15 de Setembro.

A escolha da cidade de Lisboa deveu-se a três motivos principais: 1) Portugal é demasiado grande para ser estudado na sua totalidade; 2) Lisboa é uma das cidades do país que mais recebe turistas; 3) Facilidade de acesso na realização da pesquisa de campo.

Optou-se pela amostragem não probabilística devido ao período de tempo disponível para a elaboração deste trabalho, mesmo com a consciência que os resultados e as conclusões só se podem aplicar à amostra, isto é não podiam ser extrapolados com confiança para o Universo (Hill, 2005).

Os dados necessários para a análise do problema foram obtidos através de recurso à técnica do inquérito por questionário dirigido aos turistas que visitaram Lisboa, que é uma técnica frequentemente utilizada em estudo deste tipo.

#### **3.2. Recolha de informação**

O trabalho de campo foi realizado na última semana do mês de Julho, durante todo o mês de Agosto e ainda, durante a primeira quinzena de Setembro. Houve ainda um período de uma semana onde foi realizado um pré-teste com 10 turistas, de forma a verificar se os inquéritos estavam claros para os turistas.

Como foi referido anteriormente, os locais de abordagem foram 3 hotéis de 4 estrelas, localizados no centro de Lisboa.

O inquérito é constituído por perguntas relativas aos hotéis e à satisfação dos clientes para com os hotéis de modo a estimular os responsáveis pelos hotéis a contribuírem com o estudo. Assim, estabeleceu-se um acordo com os hotéis para que estes tivessem acesso aos

resultados que lhes pudessem interessar. De referir que os dados relativos ao hotel não foram utilizados neste estudo, foram apenas uma maneira de encorajar os responsáveis dos hotéis a colaborar.

Assim, no momento em que o cliente chegava ao hotel, era abordado pelo rececionista se estava interessado em responder a um inquérito para um estudo sobre uma tese de mestrado. No sentido de encorajar os turistas a responder, era-lhes garantido a sua confidencialidade e anonimato. Foi também garantido que o inquérito seria rápido a responder.

Visando conseguir um maior número de respostas, cerca de 15 inquéritos foram obtidos através de uma abordagem directa aos clientes que esperavam na sala de espera dos hotéis, por parte da autora.

O inquérito foi entregue a todos os turistas estrangeiros provenientes da Europa com idade compreendida entre os 18 e os 75 anos, de qualquer sexo ou nacionalidade, que estivesse dispostos a colaborar.

Foram recolhidos e considerados válidos 104 inquéritos. Excluíram-se 3 inquéritos por estarem inadequadamente preenchidos.

Além da recolha de dados primários, a recolha de dados secundários, isto é, dados que já estão publicados, também foram essenciais para este estudo.

Dados importantes como estatísticas do Instituto Nacional de Estatística (INE), que foram recolhidos e como estudos do Observatório de Turismo de Lisboa foram bastante úteis pois são estudos confiáveis com informação interessante como por exemplo, o número total de turistas, as suas idades e o motivo da visita a Lisboa.

### **3.3. Questionário**

O inquérito por questionário é uma técnica de observação em que os inquiridos revelam as suas opiniões e outras informações através da resposta a uma série de perguntas. Trata-se portanto de uma ferramenta crucial para desenvolver este trabalho.

Os questionários foram elaborados em inglês, uma vez que foram entregues apenas a turistas estrangeiros, e foram desenvolvidos com uma linguagem clara e acessível. Foi feito ainda um enquadramento inicial sobre o tema e o motivo de estar a ser feito o inquérito de modo a encorajar os turistas a responder.

O questionário está dividido em quatro partes. A primeira parte do questionário centra-se nos

aspectos sócio-económicos e demográficos dos inquiridos, com perguntas directas relativamente às variáveis indicadas na tabela 3.

**Tabela 3 -- Variáveis sócio-económicas e demográficas**

Nome da Variável
Género
Idade
Profissão
Qualificações académicas
Nacionalidade
País de residência
Duração da viagem
Motivo da viagem
Número de vezes que esteve em Lisboa

A segunda parte destina-se a medir a percepção dos turistas relativamente a vários atributos que afectam a imagem de um destino, através de uma escala de Likert com 7 pontos, onde 1 = “discordo totalmente” e 7 = “concordo totalmente”. Nesta parte, o inquirido deve recordar o momento antes de chegar a Lisboa e responder ao inquérito de acordo com o que esperava encontrar na cidade nesse momento (tabela 4). A escala de Likert foi escolhida devido ao facto de ser uma escala frequentemente utilizada em investigação em *marketing*.

**Tabela 4 – Dimensões e variáveis da imagem do destino**

<b>Dimensões da Imagem</b>	<b>Nome da Variável</b>
Ambiente	Boa segurança e tranquilidade Clima agradável Beleza da paisagem Ambiente limpo
Eventos e entretenimento	Vida nocturna agradável Boa qualidade de eventos culturais Boa variedade de eventos culturais
Atracções históricas	Boa variedade de museus Boa qualidade de museus Beleza das praças Boa variedade de monumentos
Infra-estruturas	Boa diversidade do comércio Facilidade de acesso a redes de comunicação Boa escolha de acomodações
Acessibilidade	Boas acessibilidades e transporte Profissionalismo dos taxistas Bom serviço de rent-a-car
Hospitalidade e Acolhimento	Boa hospitalidade Simpatia das pessoas locais Bom serviço de informação turística
Preço	Preço acessível para comida e acomodação Preço acessível para atracções e actividades Preço acessível para compras Preço acessível para transporte
Gastronomia	Boa qualidade de restaurantes Boa variedade de restaurantes Pouco tempo de espera nos restaurantes

Esta segunda parte devia ser respondida à chegada ao hotel, para que o turista tivesse ainda bem presente na sua memória o que esperava obter da cidade de Lisboa antes de a visitar.

De referir que estes atributos foram retirados de uma análise exaustiva das publicações literárias existentes em que Beerli e Martin (2004) fizeram de forma a classificar todos os atributos que influenciam as avaliação das imagens e as respectivas variáveis de cada atributo. A terceira parte do questionário é igual à segunda parte (Tabela 5). Desta vez, o turista teve que responder de acordo com a experiência que viveu em Lisboa, ou seja, com a imagem que ficou da cidade no final da visita.

Finalmente, a última parte do inquérito refere-se à satisfação global do turista em relação à cidade, a intenção que o turista tem de voltar e a intenção de recomendar a cidade a outras pessoas (Tabela 5), também medidas numa escala de Likert de sete pontos.

**Tabela 5 - Variáveis de medição da satisfação e lealdade**

<b>Nome da variável</b>
Satisfação global com a cidade
Intenção de voltar a Lisboa
Recomendação da cidade de Lisboa a terceiros

O inquérito distribuído encontra-se no anexo I.

## **4. ANÁLISE DE DADOS**

Neste capítulo é feita a apresentação e a análise dos resultados obtidos através dos questionários.

Começou-se por descrever a caracterização dos turistas que visitam a cidade de Lisboa, seguindo-se a comparação entre as expectativas que os turistas tinham antes da visita e as percepções do desempenho que resultaram da experiência da visita.

Em seguida, os dados foram sujeitos a uma análise factorial exploratória de modo a encontrar as principais dimensões perceptuais que os turistas usaram para avaliar o destino turístico Lisboa. No entanto, como se verifica no subcapítulo referente à análise factorial, não se verificaram as condições necessárias para a realização desta análise.

Assim, uma vez que não foi possível utilizar os factores obtidos na análise factorial como variáveis independentes na regressão linear múltipla, as variáveis utilizadas foram as variáveis iniciais. A satisfação global com a cidade foi a variável dependente. Isto permitiu determinar quais os principais atributos que mais impacto têm na satisfação do turista que visita Lisboa.

Finalmente, foi feita uma análise de clusters de forma a encontrar grupos distintos com base em características comuns, ao nível das percepções relativamente aos atributos da imagem<sub>1</sub> de Lisboa.

Para a análise estatística dos dados recolhidos, foi utilizado o software SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versão 17.0.

### **4.1. Variáveis demográficas e socioeconómicas**

Dos 104 inquéritos recolhidos, 59 eram do sexo feminino, representado uma percentagem de 56,7% do total de inquiridos. Relativamente à idade, a maior parte dos inquiridos eram jovens de uma faixa etária compreendida entre os 20 e os 39 anos, representando um total de 46,2% do total da amostra. Na tabela 6, podemos observar as frequências destas duas variáveis bem como as suas respectivas percentagens.

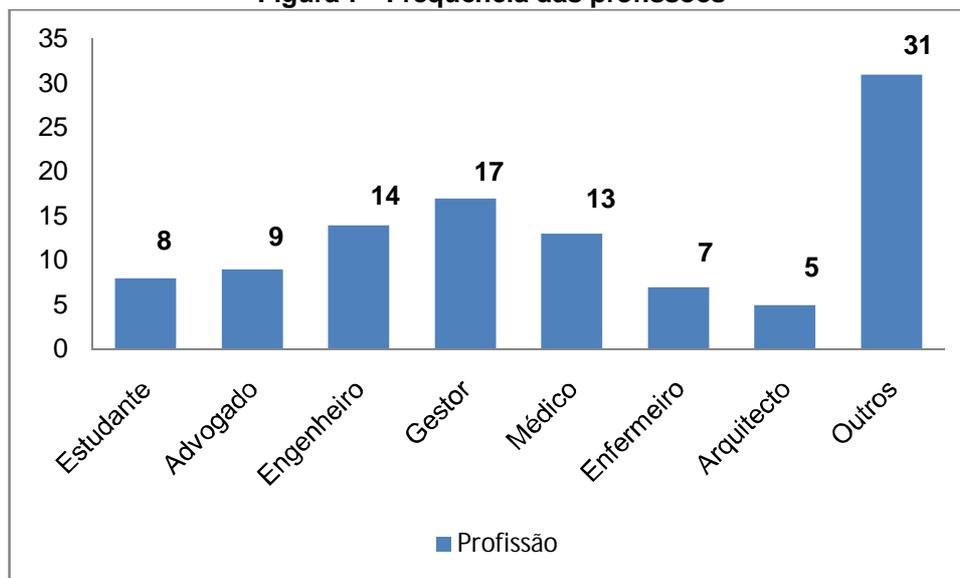
**Tabela 6 - Frequência e Percentagem do género e da faixa etária**

	Frequência	Percentagem
<b>Género</b>		
Masculino	45	43,3
Feminino	59	56,7
<b>Faixa etária</b>		
Menos de 20	6	5,8
20-29	22	21,2
30-39	26	25,0
40-49	18	17,3
50-59	19	18,3
60 ou mais	13	12,5

**Fonte: Inquérito**

Em relação às profissões, verifica-se que a maior parte dos inquiridos eram gestores, médicos ou engenheiros. Estas três profissões representam um total de 42,3% do total da amostra. Uma vez que havia algumas profissões que se repetiram poucas vezes, estas foram agrupadas num grupo a que se denominou “outros”.

**Figura 7 - Frequência das profissões**



**Fonte: Inquérito**

A variável nacionalidade foi agrupada com a variável país de residência. Estas variáveis foram tratadas simultaneamente uma vez que a percentagem de inquiridos que não residia no seu país de origem era muito reduzida. Na tabela 7, podemos observar a frequência e a percentagem das respostas relativas ao país de residência. Os dados encontram-se organizados por ordem decrescente de respostas dadas.

**Tabela 7 - Frequência e Percentagem relativas ao país de residência**

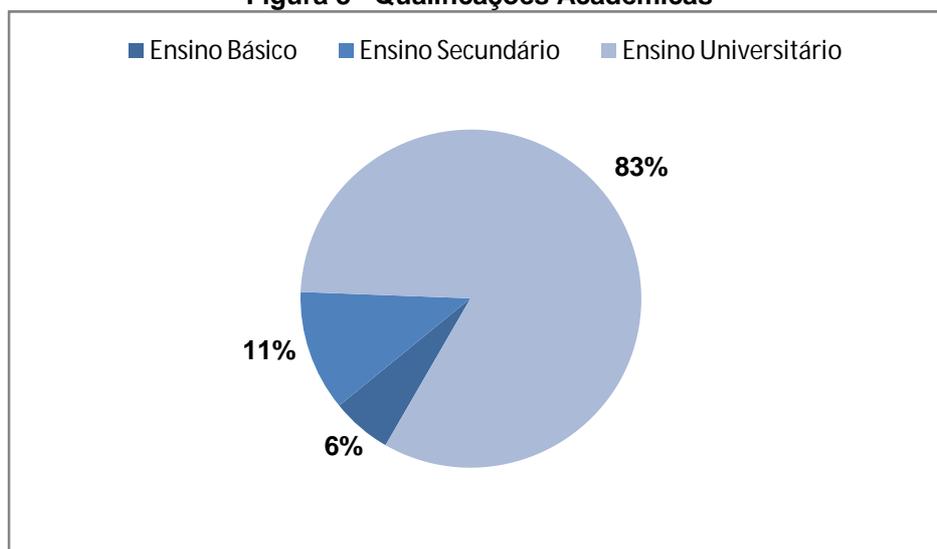
	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
França	16	15,4
Alemanha	14	13,5
Itália	13	12,5
Inglaterra	11	10,6
Espanha	10	9,6
Polónia	9	8,7
Holanda	8	7,7
Irlanda	7	6,7
Bélgica	5	4,8
Outro	9	8,7
Total	102	98,1
Sem Resposta	2	1,9
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>

**Fonte: Inquérito**

Conforme se pode observar na tabela acima, 51,6% dos respondentes tinham como país de residência França, Alemanha, Itália ou Inglaterra., De referir que nestas variáveis houve 2 inquiridos que não responderam, o que corresponde a uma percentagem de 1,9% da amostra.

Em seguida, apresenta-se um gráfico com as percentagens referentes às qualificações académicas dos inquiridos. Uma vez que já foram analisadas as profissões dos inquiridos, esperava-se encontrar neste campo uma grande percentagem de inquiridos com ensino universitário. Como tal, podemos verificar que a maior parte dos turistas que responderam ao inquérito tinha um curso superior (83%) e uma percentagem muito reduzida dos inquiridos (cerca de 6%) tinham apenas completado o ensino básico.

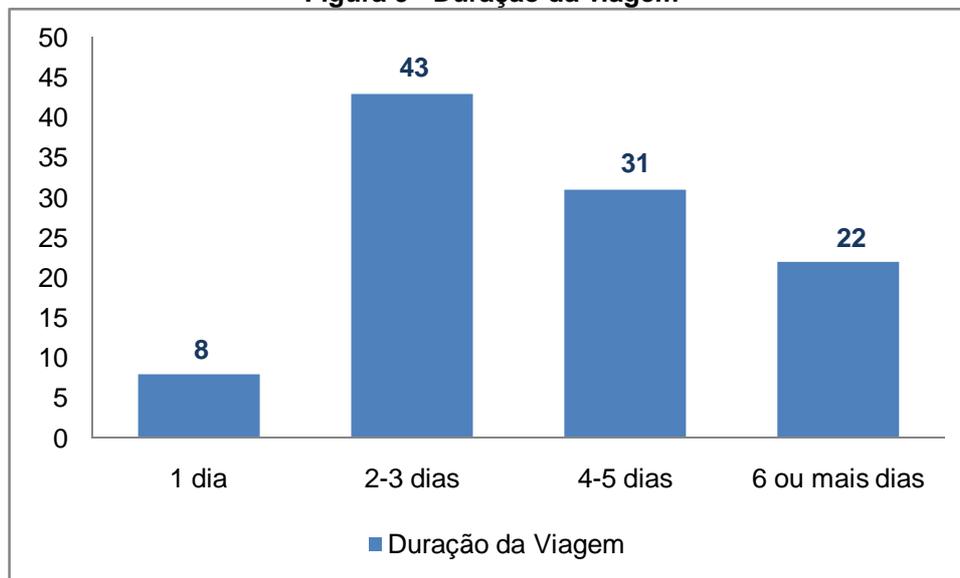
**Figura 8 - Qualificações Académicas**



**Fonte: Inquérito**

Quanto à duração da viagem, a maior parte dos turistas que estiveram hospedados num destes três hotéis, tiveram um tempo de permanência na cidade de 2 ou 3 dias representando uma percentagem de 41,3% do total da amostra. Em seguida, na figura 9 estão apresentadas as frequências da duração da viagem, destacando que apenas 8 dos 104 respondentes permaneceram na cidade por um período de apenas um dia.

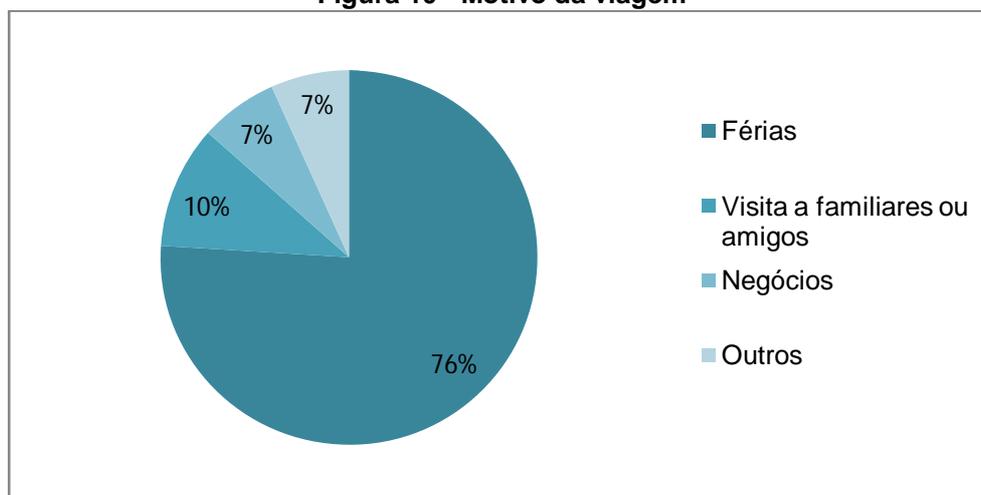
**Figura 9 - Duração da viagem**



**Fonte: Inquérito**

A maior parte dos inquiridos, cerca de 76%, elegeu férias como principal motivo da viagem a Lisboa, em seguida o motivo que mais incentivou os turistas a viajar para Lisboa foi a visita a familiares ou amigos, como se pode observar na figura 10.

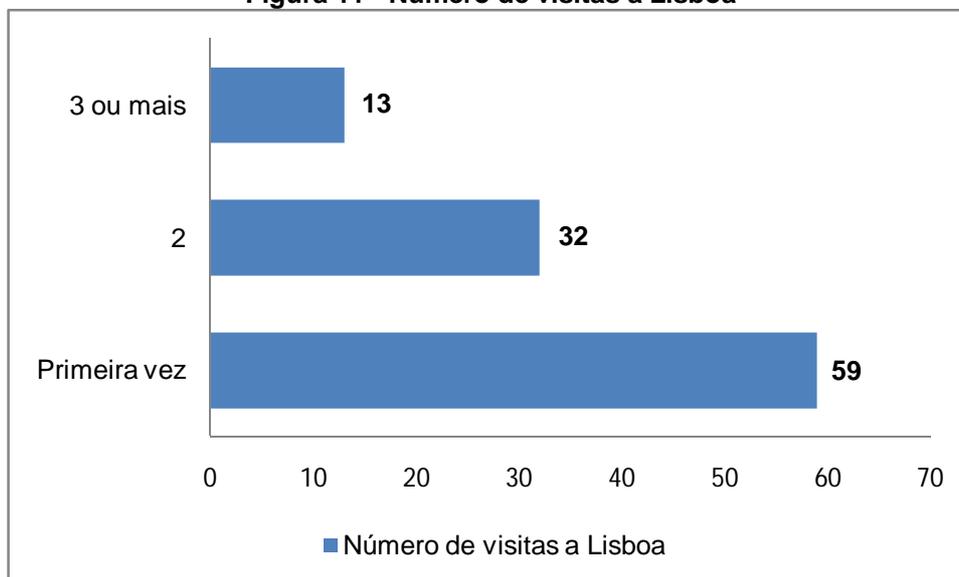
**Figura 10 - Motivo da viagem**



**Fonte: Inquérito**

Relativamente ao número de visitas a Lisboa, ao analisar os dados verificou-se que 59 inquiridos estavam a visitar a cidade pela primeira vez, o que corresponde a uma percentagem de 56,7% da amostra. Por outro lado, apenas 13 inquiridos já tinham visitado Lisboa três ou mais vezes, ou seja 12,5%.

**Figura 11 - Número de visitas a Lisboa**

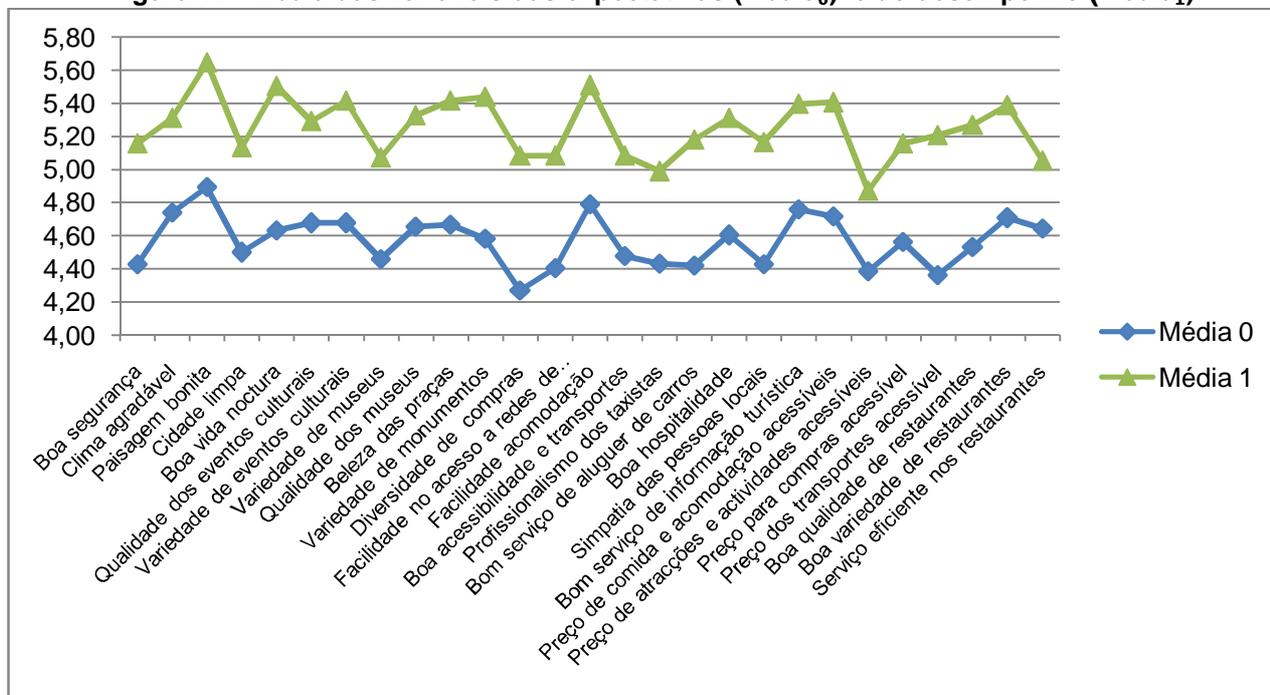


**Fonte: Inquérito**

## 4.2. Comparação entre as expectativas (Imagem<sub>0</sub>) e desempenho (Imagem<sub>1</sub>)

No gráfico seguinte estão representadas as médias das respostas relativas a cada uma das variáveis avaliadas relativamente à imagem<sub>0</sub> e à imagem<sub>1</sub>.

Figura 12 - Média das variáveis das expectativas (Média<sub>0</sub>) e do desempenho (Média<sub>1</sub>)



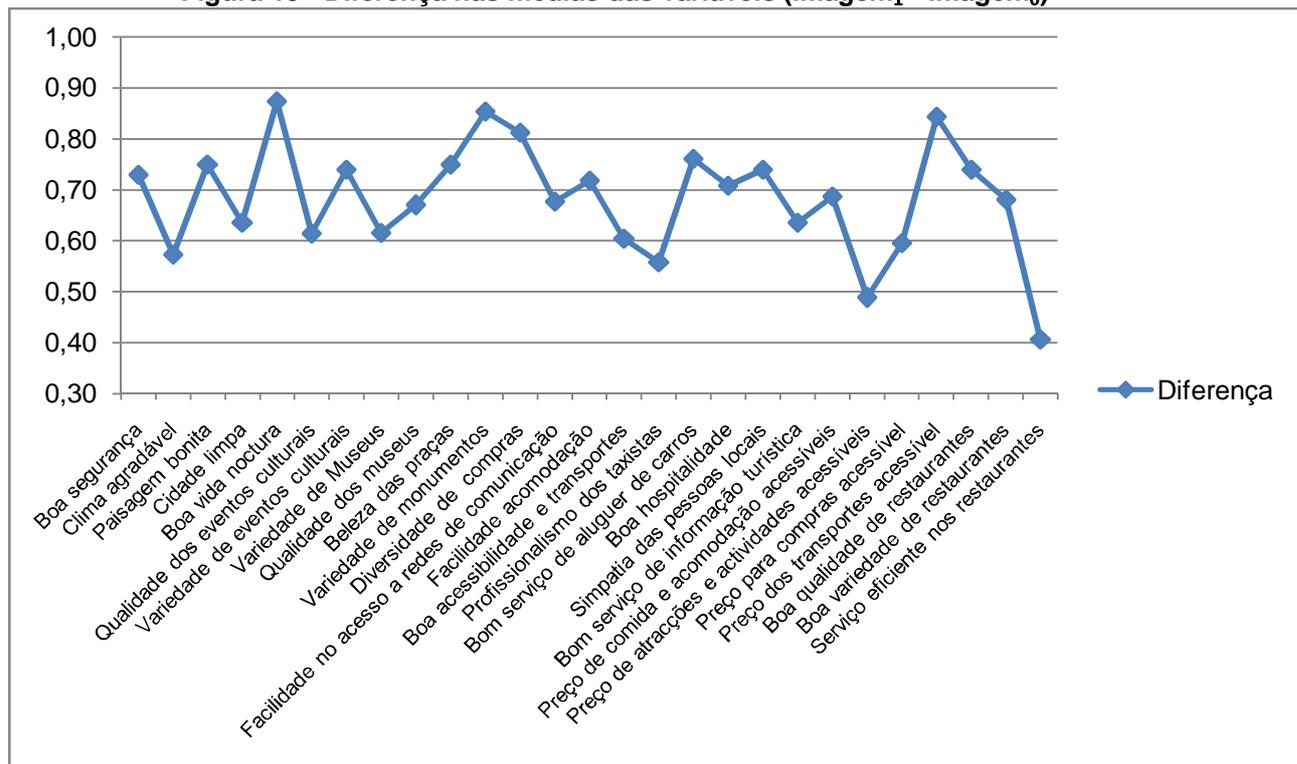
Fonte: Inquérito

Como se pode verificar na figura 12, em todas as variáveis observadas, o desempenho do destino foi claramente superior às expectativas dos turistas. Conforme foi referido no capítulo da revisão de literatura, segundo Engledow (1977), quando a performance excede a expectativa, o cliente está satisfeito. Assim, espera-se que a satisfação total com a cidade de Lisboa seja bastante positiva.

A “paisagem bonita” foi a variável que obteve melhores classificações tanto para as expectativas como para a performance.

De maneira a se analisar melhor a variação de cada variável, construiu-se um outro gráfico com essas variações, subtraindo-se a expectativas ao desempenho (percepções de desempenho – expectativas).

**Figura 13 - Diferença nas médias das variáveis (Imagem<sub>1</sub> - Imagem<sub>0</sub>)**



**Fonte: Inquérito**

A média das diferenças das médias das variáveis é aproximadamente 0,7.

Ao analisar mais detalhadamente as diferenças nas médias, constata-se que a variáveis que mais surpreenderam os turistas pela positiva foi a “boa vida nocturna”, seguida da “boa variedade de monumentos” e do “preço dos transportes acessível”, todas com diferenças superiores a 0,80.

Por outro lado, as variáveis que obtiveram uma variação menos significativa foram o “serviço eficiente nos restaurantes”, seguida do “preço de actividades e atracções acessíveis”, com diferenças inferiores a 0,50.

Relativamente à “boa vida nocturna” ter sido a variável com maior variação pode dever-se ao facto de, como a maior parte dos inquiridos eram jovens com idades compreendidas entre os 20 e os 40 anos, devem ter aproveitado bastante bem a vida nocturna de Lisboa.

### 4.3. Satisfação e Lealdade

Relativamente aos valores de satisfação, vontade de voltar e recomendação a terceiros obtidos através dos 104 inquéritos recolhidos, constatou-se que em qualquer umas destas variáveis, a resposta que mais se repetiu foi “concordo completamente”, que corresponde ao nível máximo da escala de Likert (7).

Ao ter-se em conta apenas as respostas com valores 5,6 ou 7, concluiu-se que 64,4% avaliou a satisfação global com a cidade de forma positiva, 74% declarou intenção de voltar positiva e 71,2% dos respondentes afirmaram que iriam recomendar a cidade a terceiros.

Na tabela 8, pode-se observar que, destas variáveis, a que obteve melhores valores, em média foi a recomendação a terceiros. No entanto, todas tiveram valores bastante positivos, o que significa que no geral, os turistas que responderam ao inquérito ficaram bastante satisfeitos com a cidade.

**Tabela 8 - Medidas de estatística descritiva para a satisfação, vontade de voltar e recomendação**

	Média	Mediana	Desvio Padrão
Satisfação global	5,08	5,00	1,629
Vontade de voltar	5,38	5,50	1,402
Recomendação a terceiros	5,45	6,00	1,526

**Fonte: Inquérito**

A variável lealdade foi criada como sendo a média das variáveis vontade de voltar e recomendação a terceiros, conforme o modelo sugerido no final do capítulo referente à revisão de literatura.

**Tabela 9 - Matriz de correlação entre a satisfação e a lealdade**

		Lealdade	Satisfação global
Lealdade	Coeficiente correlação	1	,223
	Sig. (2-tailed)		,023
	N	104	104
Satisfação global	Coeficiente correlação	,223	1
	Sig. (2-tailed)	,023	
	N	104	104

**Fonte: Inquérito**

No entanto, olhando para a tabela 9 das correlações das variáveis satisfação e lealdade, observamos que estas variáveis estão muito pouco correlacionadas, ao contrário do que se era de esperar, pois se um indivíduo está satisfeito com um acontecimento, era de se esperar que o quisesse repetir e/ou recomendar-lo aos seus amigos e familiares.

**Tabela 10 – Correlação entre satisfação, vontade de voltar e recomendação a terceiros**

		Satisfação global	Vontade de voltar	Recomendação a terceiros
Satisfação global	Coeficiente correlação	1	0,192	0,24
	Sig. (2-tailed)	.	0,051	0,014
	N	104	104	104

**Fonte: Inquérito**

Ao observar a tabela acima constata-se que, ao se correlacionar a satisfação com a vontade de voltar e com a recomendação a terceiros, obtêm-se valores da mesma dimensão, aproximadamente 0,2.

De destacar o facto de a satisfação global estar mais correlacionada com a recomendação a terceiros do que com a vontade de voltar, o que indica que, quando o indivíduo está satisfeito, pode não ter tanto interesse ou oportunidade de voltar à cidade, mas no entanto, recomenda-a a outras pessoas.

#### 4.4. Análise Factorial

Com o objectivo de diminuir o grande número de variáveis, recorreu-se à análise factorial. A análise factorial é utilizada a fim de simplificar a informação contida nos dados originais. As variáveis iniciais são substituídas por um número menor de novas variáveis, os factores, de maneira a perder o mínimo de informação possível das variáveis iniciais. Apesar de haver uma redução na dimensão dos dados, não existe uma perda significativa de informação.

Assim, a análise factorial é motivada pelo facto de as variáveis poderem ser agrupadas tendo em conta as correlações entre elas, ou seja, todas as variáveis de um dado grupo estão fortemente correlacionadas entre si mas no entanto têm correlações relativamente pequenas com as variáveis de um outro grupo. Admite-se que cada grupo de variáveis representa um factor que é responsável pelas correlações observadas.

O primeiro passo da análise factorial consiste no estudo das relações entre as variáveis através do coeficiente de correlação como medida de associação entre cada par de variáveis. Assim, com base na matriz de correlações são identificados os subconjuntos de variáveis que estão fortemente correlacionadas entre si dentro de cada subconjunto e pouco associadas a variáveis de outros subconjuntos. É deste modo que a análise factorial permite concluir se é possível explicar o padrão de correlações através de um número menor de variáveis, que passam a ser denominadas factores.

Para a extracção de factores, o método das componentes principais é frequentemente utilizado pois permite trabalhar com qualquer tipo de distribuição dos dados originais.

De forma a verificar se a análise factorial é adequada aos dados recolhidos, é necessário a aplicação da estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Valores compreendidos entre 0,5 e 1,0 indicam que as correlações entre pares de variáveis podem ser explicadas por outras variáveis, ou seja a análise factorial pode ser adequada. Quanto maior é o índice de KMO, maior é a adequabilidade da análise factorial.

Existe ainda outro teste para validar a aplicação da análise factorial. Trata-se do teste de esfericidade de Barlett e cujo objectivo é rejeitar a hipótese nula de que as variáveis não sejam correlacionadas na população. Assim, quanto mais elevado o valor da estatística de teste, maior será a probabilidade de rejeição da hipótese nula. Caso o resultado seja inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula de inexistência significativa entre as variáveis o que faz com que os dados se revelem adequados à aplicação da análise factorial.

Começou-se por analisar os dados relativos às expectativas antes da viagem, o índice KMO obtido foi de 0,557 como se pode observar na tabela 11. Este valor, apesar de não indicar que a análise factorial não é adequada, é considerado “miserable” - ver Hair *et al* (2006).

Relativamente ao teste de esfericidade de Barlett, obteve-se um nível de significância inferior a 0,05, o que permite rejeitar a hipótese nula de inexistência de correlações significativas entre as 27 variáveis. Portanto os dados revelaram-se minimamente adequados à aplicação da análise factorial, embora a observação da matriz de correlações (anexo II) mostre que os coeficientes de correlações mais elevados sejam da ordem de 0,3.

**Tabela 11 - Índice KMO e teste de Bartlett (Imagem<sub>0</sub>)**

Medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin		,557
Teste de esfericidade de Bartlett	Approx. Qui-Quadrado	411,593
	df	351
	Significância	,014

**Fonte: Inquérito**

O critério de Kaiser foi utilizado de forma a seleccionar o número de factores retidos. Assim, conforme se pode observar na tabela 12, foram seleccionados 11 factores, os quais explicam 63,9% das variáveis originais.

**Tabela 12 - Variância total explicada para as expectativas**

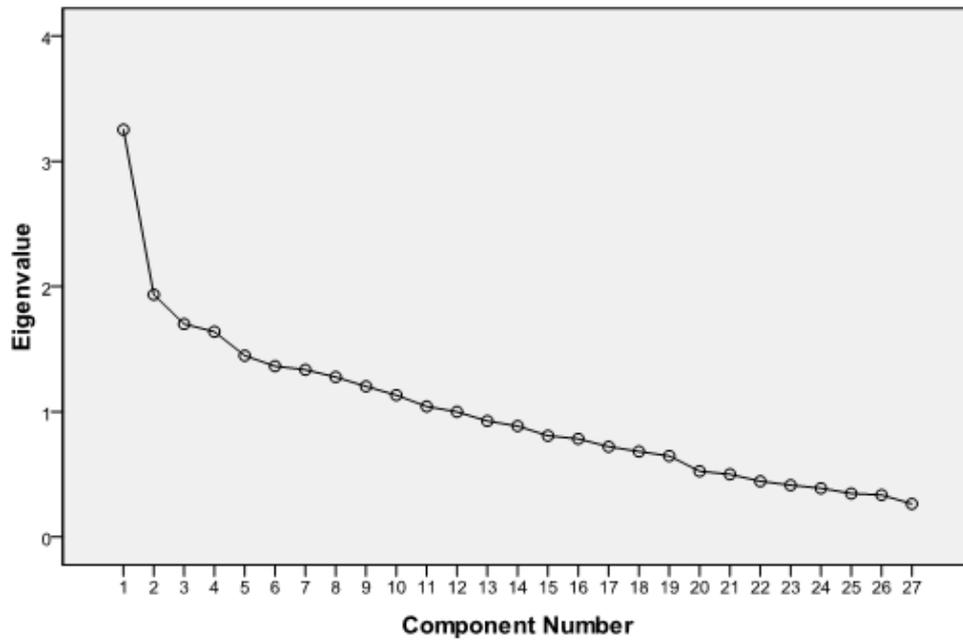
Componentes	Valores Próprios iniciais		
	Total	% Variância	% Acumulada
1	3,326	12,318	12,318
2	1,865	6,909	19,227
3	1,681	6,227	25,454
4	1,626	6,021	31,475
5	1,457	5,395	36,870
6	1,358	5,031	41,901
7	1,322	4,896	46,796
8	1,252	4,639	51,435
9	1,216	4,502	55,937
10	1,108	4,105	60,042
11	1,036	3,836	63,878
12	,977	3,620	67,498
13	,939	3,480	70,978
14	,857	3,176	74,154
15	,795	2,944	77,098
16	,758	2,806	79,904
17	,716	2,653	82,557
18	,678	2,513	85,069
19	,647	2,395	87,464
20	,537	1,989	89,453
21	,505	1,872	91,325
22	,499	1,847	93,172
23	,455	1,687	94,859
24	,405	1,499	96,358
25	,377	1,398	97,756
26	,331	1,228	98,984
27	,274	1,016	100,000

**Fonte: Inquérito**

No que diz respeito à interpretação dos factores obtidos, a matriz de pesos após rotação *varimax* mostra os 11 factores seleccionados através da análise factorial.

Como se verifica na figura 14, o scree plot nunca fica horizontal, o que significa que não existe um conjunto pequeno de factores a partir do qual a inclusão de um factor adicional não aumente expressivamente a variância explicada das variáveis originais. Ao não apresentar uma linha horizontal, este scree plot não sugere um número máximo de factores a extrair.

**Figura 14 - Scree Plot**



**Fonte: Inquérito**

Em seguida, podemos observar com as variáveis que estão contidas em cada um dos 11 factores seleccionados, bem como as respectivas comunalidades.

**Tabela 13 - Matriz de pesos após rotação das componentes**

	Componentes											Extracção
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Boa segurança										-0,45		0,631
Clima agradável		0,566										0,572
Paisagem bonita		0,428		0,464	0,403							0,671
Cidade limpa								0,781				0,687
Boa vida nocturna	0,47											0,429
Qualidade dos eventos culturais	0,484											0,491
Variedade de eventos culturais											0,408	0,458
Variedade de Museus				0,741								0,617
Qualidade dos museus			0,427				0,422					0,689
Beleza das praças					0,475			-0,41				0,611
Variedade de monumentos	0,404											0,622
Diversidade de compras										0,757		0,647
Facilidade no acesso a redes de comunicação				0,55								0,629
Facilidade acomodação	0,675											0,519
Boa acessibilidade e transportes	0,662											0,69
Profissionalismo dos taxistas											0,846	0,764
Bom serviço de aluguer de carros							-0,8					0,761
Boa hospitalidade					0,779							0,639
Simpatia das pessoas locais		0,751										0,645
Bom serviço de informação turística			0,626									0,647
Preço de comida e acomodação acessíveis			0,494									0,659
Preço de atracções e actividades acessíveis									0,795			0,665
Preço para compras acessível							0,669					0,812
Preço dos transportes acessível										0,516		0,672
Boa qualidade de restaurantes			0,744									0,656
Boa variedade de restaurantes						0,759						0,742
Serviço eficiente nos restaurantes						0,65						0,622

**Fonte: Inquérito**

Esta solução factorial não é boa pelas seguintes razões:

- 1- 11 factores é um número muito elevado para subsituir as 27 variáveis iniciais.

2 - Existem 9 variáveis que apresentam *loadings* muito baixos, entre 0,4 e 0,5. Segundo Hair, para uma amostra de 120 respondentes, os pesos factoriais para serem significantes devem ter valores iguais ou superiores a 0,5.

3 - Outro problema com esta matriz é o facto de haver três variáveis que apresentam pesos factoriais em dois ou mais factores, como é o caso da “paisagem bonita”, da “boa qualidade dos museus” e da “beleza das praças”.

4 – Para além disso, se se considerar apenas os pesos factoriais significativos iguais ou superiores a 0,5, não se obtém nenhum factor com pelo menos três variáveis, o que segundo Costello e Osborne (2005) é o número mínimo aceitável de variáveis aceitável por cada factor.

Ainda assim, de forma a melhorar o índice KMO e a correlação entre as variáveis, tentou-se retirar algumas variáveis do modelo com o seguinte critério:

- Variáveis que não estavam representadas em nenhum factor eram retiradas, considerando pesos factoriais iguais ou superiores a 0,5
- Factores com apenas uma variável, essa variável era retirada
- Variáveis que estavam representadas em 2 ou mais factores eram retiradas

No entanto, os resultados obtidos não conduziram a factores estáveis.

A análise factorial também foi aplicada para os dados referentes ao desempenho ( $imagem_1$ ) e às diferenças entre as expectativas e o desempenho ( $imagem_1 - imagem_0$ ). No entanto, como se pode observar, o índice KMO para o desempenho foi igual a 0,462 o que significa que a análise factorial não pode ser aplicada (tabela 14). Embora o índice KMO para a diferença entre o desempenho e as expectativas tenha um valor mais alto, superiores a 0,6 (tabela 15), este é ainda considerados “mediocre”, segundo Hair *et al* (2005).

**Tabela 14 - Índice KMO e teste de Bartlett ( $imagem_1$ )**

Medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin		,462
Teste de esfericidade de de Bartlett	Approx. Qui-Quadrado	406,176
	df	351
	Sig.	,022

**Fonte: Inquérito**

**Tabela 15 - Índice KMO e teste de Bartlett (Imagem<sub>1</sub> - Imagem<sub>0</sub>)**

Medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin		,632
Teste de esfericidade de de Bartlett	Approx. Qui-Quadrado	571,964
	df	351
	Sig.	,000

**Fonte: Inquérito**

Como se pode verificar através dos valores obtidos, a análise factorial não se revelou adequada para sumarizar os vários conjuntos de dados perceptuais, contrariamente ao estudo realizado por Moniz e Hill (2005) relativamente à imagem dos Açores, que conseguiu aplicar a análise factorial reduzindo as 25 variáveis iniciais para 6 factores.

Como tal, procedeu-se o trabalho, passando-se à regressão linear múltipla, e uma vez que não foram obtidos factores na análise factorial, as variáveis independentes utilizadas para a regressão múltipla foram as variáveis iniciais.

#### 4.5. Regressão Linear Múltipla

A análise de regressão linear múltipla é uma técnica estatística que pode ser usada para analisar a relação entre uma variável dependente, neste caso, a satisfação com a cidade de Lisboa e várias variáveis independentes, ou seja, os atributos que influenciam a imagem de Lisboa.

O objectivo desta análise é usar as variáveis que afectam a imagem de Lisboa para prever a satisfação global com a cidade de Lisboa.

A equação que representa a regressão linear múltipla é a seguinte:

$$y = b_0 + b_1 V_1 + b_2 V_2 + b_3 V_3 + \dots + b_n V_n \quad (2)$$

Em que  $b$  são os valores numéricos do parâmetro que estima directamente a associação com a variável independente, por exemplo, o valor  $b_1$  é o coeficiente de regressão para a variável  $V_1$ .

Como já foi referido, o objectivo inicial deste trabalho era o de aplicar a regressão linear múltipla aos factores obtidos através da análise factorial de forma a determinar quais as principais dimensões que influenciam a satisfação dos turistas que visitam Lisboa utilizando a satisfação com a cidade de Lisboa como variável dependente e factores resultantes da análise factorial como variáveis independentes. No entanto, como foi referido no capítulo anterior, a análise factorial não é aplicável, ou não produz uma estrutura factorial de boa qualidade, aos vários conjuntos de dados pelo que se optou por aplicar a regressão linear múltipla às 27 variáveis iniciais.

Como tal, foi utilizado o método *stepwise*, como método de selecção de variáveis a incluir no modelo de regressão. Este método foi utilizado pois permite examinar a contribuição de cada variável independente no modelo de regressão. As variáveis que mais contribuem vão sendo inseridas por ordem de importância (Hair *et al*, 2006). Os níveis de significância utilizados para remover e introduzir variáveis foram, respectivamente, de 0.1 e 0.05.

Assim, aplicou-se uma regressão linear múltipla para os dados relativos ao desempenho e às diferenças entre o desempenho e as expectativas, tendo como variável independente a satisfação global com a cidade de Lisboa.

De referir que os valores em falta foram sempre substituídos pela média da variável em causa.

### Diferenças (Imagem<sub>1</sub> - Imagem<sub>0</sub>)

Relativamente à regressão linear aplicada às diferenças das opiniões que os turistas tinham da cidade de Lisboa e daquelas com que ficaram, os resultados foram os seguintes:

**Tabela 16 – Sumário Modelo para a satisfação com base nas diferenças**

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado
1	,213 <sup>a</sup>	,045	,036

**Fonte: Inquérito**

O valor de coeficiente de determinação ajustado obtido para estes dados é um valor extremamente baixo, uma vez que significa que apenas 3,6% da satisfação dos turistas é explicada pela variação da imagem que estes têm de Lisboa, valor extremamente baixo.

O modelo 1 da tabela 17 indica que a diferença na percepção da diferença da variável “boa segurança” é a única variável incluída no modelo.

**Tabela 17 - Coeficientes para os modelos de regressão linear múltipla de satisfação (diferenças)**

Modelo	Coeficientes estandardizados		Coeficientes não estandardizados	t	Sig.
	B	Std. Erro	Beta		
1	Constante	4,898	,177	27,749	,000
	Boa segurança	,277	,126	,213	2,204

**Fonte: Inquérito**

Assim, a equação que exprime a satisfação com a cidade de Lisboa com base nas diferenças da imagem é a seguinte:

$$\text{satisfação (diferenças)} = 4,898 + 0,277 V_1 \quad (3)$$

Em que  $V_1$  – Diferença da variável “boa segurança”

## Desempenho (Imagem<sub>1</sub>)

O mesmo método foi aplicado para os valores referentes às percepções que os turistas ficaram em relação à cidade de Lisboa.

Assim, em seguida apresentam-se as tabelas com os resultados da regressão linear.

**Tabela 18 - Sumário Modelo para a satisfação com base no desempenho**

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado
1	,677 <sup>a</sup>	,458	,453
2	,720 <sup>b</sup>	,518	,508
3	,742 <sup>c</sup>	,551	,538
4	,766 <sup>d</sup>	,587	,570

**Fonte: Inquérito**

Neste caso, obteve-se um coeficiente de determinação de 0,587, o que significa que o modelo de regressão linear múltipla explica uma elevada percentagem da variável satisfação.

**Tabela 19 – Coeficientes para os modelos de regressão linear múltipla de satisfação (desempenho)**

Modelo		Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.	Colinearidade estatística	
		B	Std. Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	1,416	,411		3,441	,001		
	Boa segurança	,716	,077	,677	9,291	,000	1,000	1,000
2	(Constante)	-,093	,578		-,161	,872		
	Boa segurança	,743	,073	,703	10,115	,000	,989	1,011
	Preço dos transportes acessível	,259	,073	,246	3,536	,001	,989	1,011
3	(Constante)	-,950	,643		-1,478	,143		
	Boa segurança	,730	,071	,691	10,232	,000	,985	1,015
	Preço dos transportes acessível	,207	,074	,196	2,814	,006	,923	1,084
	Boa vida nocturna	,218	,080	,189	2,722	,008	,931	1,074
4	(Constante)	-1,636	,663		-2,468	,015		
	Boa segurança	,712	,069	,673	10,303	,000	,977	1,024
	Preço dos transportes acessível	,182	,071	,173	2,552	,012	,910	1,099
	Boa vida nocturna	,226	,077	,196	2,924	,004	,930	1,075
	Preço de atracções e actividades acessíveis	,175	,060	,191	2,922	,004	,980	1,020

**Fonte: Inquérito**

Desta análise resultou a escolha do modelo 4, em que a “boa segurança” é a variável que mais explica a satisfação com a cidade de Lisboa, seguida da “boa vida nocturna”, do “preço de atracções e actividades acessíveis” e do “preço dos transportes acessíveis” com betas de 0,673, 0,196, 0,191 e 0,173 respectivamente.

Assim, com base na tabela dos coeficientes, pode-se escrever a equação que representa a regressão linear múltipla:

$$\text{Satisfação (Imagem}_1) = -1,636 + 0,712 V_1 + 0,182 V_2 + 0,226 V_3 + 0,175 V_4 \quad (4)$$

Em que:

$V_1$  - Boa segurança

$V_2$  - Preço dos transportes acessível

V<sub>3</sub> - Boa vida nocturna

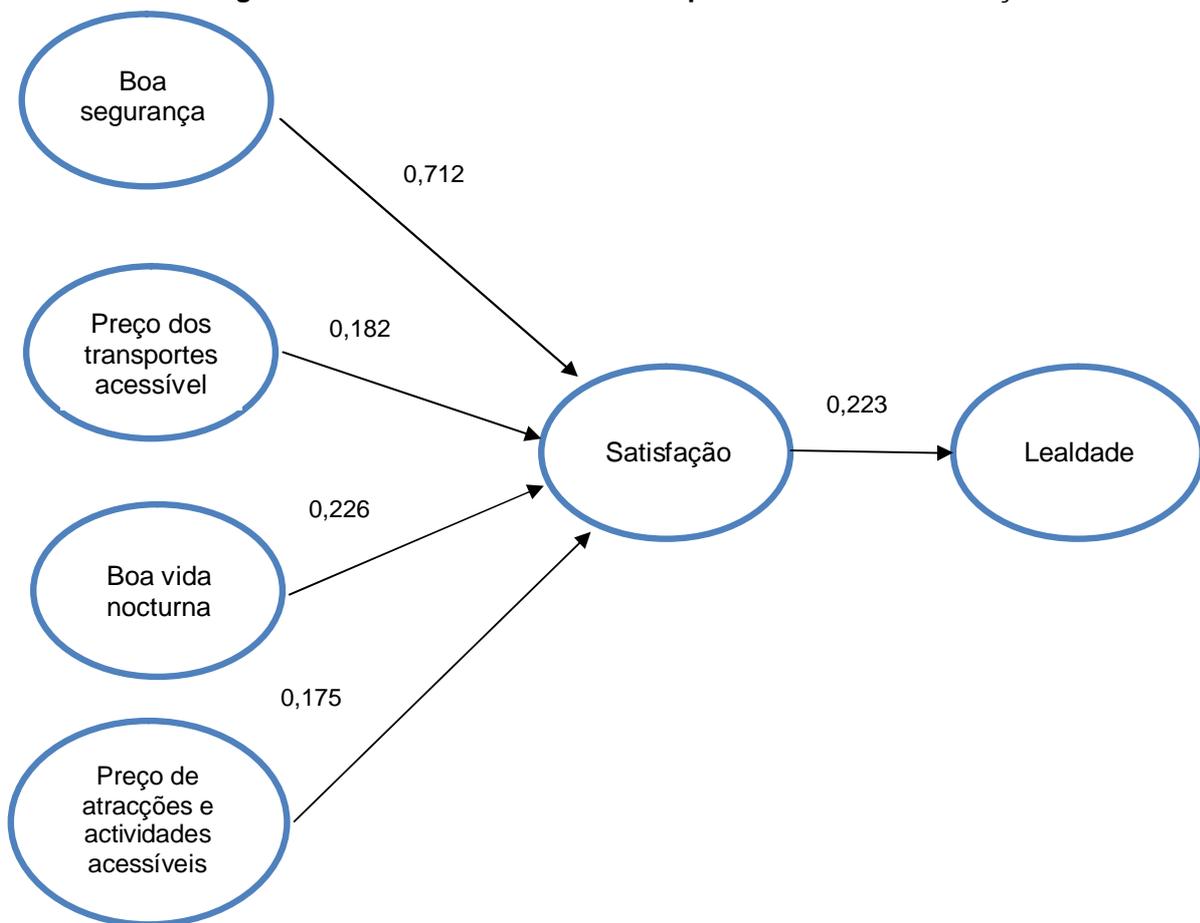
V<sub>4</sub> - Preço de atracções e actividades acessíveis

Foi também efectuada uma análise de regressão múltipla *stepwise* em que a variável diferença da segurança foi adicionada às variáveis correspondentes à imagem<sub>1</sub>. No entanto o modelo resultante é idêntico à equação 4.

Assim, pode-se concluir que a satisfação depende apenas das variáveis relativas à imagem<sub>1</sub>, nomeadamente a “boa segurança”, a “boa vida nocturna”, o “preço de atracções acessíveis” e o “preço dos transportes acessível”.

Como tal, a figura 15 mostra o modelo com as variáveis que influenciam a satisfação global com a cidade de Lisboa e as suas respectivas correlações.

**Figura 15 - Modelo com as variáveis que influenciam a satisfação**



É curioso verificar que, duas das variáveis que explicam a satisfação com a cidade de Lisboa são relativas ao preço e segundo um estudo realizado pelo Observatório de turismo de Lisboa (2008), 46,6% dos inquiridos, visitam Lisboa com o preço como motivo principal.

#### 4.5. Análise de Clusters

A análise de clusters é um grupo de técnicas multivariadas cujo objectivo principal é agrupar os respondentes com base nas suas características. Neste caso específico, o objectivo passa por agrupar os turistas, com base nos atributos de desempenho usado para avaliar a cidade de Lisboa. Esta análise permite a formação de grupos distintos onde a variação dentro do grupo é baixa e entre grupos é alta.

Assim, para detectar grupos homogéneos de turistas com base no desempenho da experiência da viagem a Lisboa, foi aplicada a análise de clusters hierárquica aos 104 casos.

As 27 variáveis de desempenho foram utilizadas como variáveis de agrupamento. Uma vez que estas variáveis foram todas avaliadas numa escala de Likert de 7 pontos, não foi necessário recorrer a qualquer transformação prévia dos dados, como a estandardização.

O método de aglomeração utilizado foi o método de Ward com a medida *squared Euclidean distance*, tendo a selecção dos indivíduos agrupados sido feita com base no dendrograma (Anexo III). Assim, três soluções distintas foram consideradas possíveis, como se pode observar no dendrograma - dividir os turistas em 3 ou 4 grupos, soluções das quais resultam segmentos com tamanhos superiores a 20% da amostra. A solução que pareceu mais adequada foi a divisão em 3 grupos. Retiveram-se então três clusters, com 31, 50 e 23 indivíduos, respectivamente. Cada cluster corresponde a um grupo de turistas com características semelhantes relativamente à opinião manifestada perante as 27 afirmações do inquérito.

**Tabela 20 - Variáveis de desempenho, por cluster**

	Cluster 1 (30%)		Cluster 2 (48%)		Cluster 3 (22%)	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Segurança	5,194	1,4926	5,040	1,5248	5,174	1,6963
Clima	<b>6,000</b>	,9661	5,380	1,3981	4,435	1,7010
Paisagem	<b>6,387</b>	1,1159	5,680	1,5043	4,783	1,7827
Cidade limpa	5,871	1,1178	4,820	1,7577	5,043	1,4610
Vida nocturna	5,919	1,1555	<b>5,640</b>	1,3667	4,609	1,4997
Qualidade eventos culturais	5,613	1,3336	4,880	1,5070	<b>5,696</b>	1,3630
Variedade eventos culturais	5,626	1,5601	<b>5,700</b>	1,5017	4,478	1,6479
Variedade museus	5,226	1,3344	4,941	1,4202	5,092	1,3786
Qualidade museus	5,613	1,2296	4,760	1,5851	<b>5,925</b>	1,2685
Beleza praças	5,774	1,2835	5,060	1,6710	5,348	1,5258
Variedade monumentos	5,581	1,2048	4,960	1,5644	<b>6,043</b>	1,2239
Diversidade compras	5,871	1,0565	4,640	1,8043	5,000	2,0889
Redes de comunicação	5,742	1,3157	5,000	1,9483	4,435	1,5323
Acomodação	5,452	1,4796	<b>5,620</b>	1,4270	5,304	1,3959
Acessibilidade e transportes	5,839	1,1575	5,000	1,8295	4,304	1,9408
Profissionalismo taxistas	4,971	1,1399	5,444	1,4297	4,526	1,8321
Aluguer de carros	5,288	1,2325	4,965	1,3786	5,388	1,0153
Hospitalidade	5,839	1,1575	<b>5,820</b>	1,2728	3,739	1,5438
Simpatia	5,484	1,5889	<b>5,680</b>	1,4205	3,913	1,8069
Informação turística	5,258	1,4825	<b>5,620</b>	1,2436	4,826	1,7229
Preço comida e acomodação	<b>6,000</b>	1,0000	5,600	1,4569	4,522	1,9038
Preço atracções e actividades	<b>6,258</b>	,8152	4,000	1,7496	5,259	1,5734
Preço compras	5,459	1,4320	5,440	1,5407	4,478	1,6200
Preço transportes	<b>6,032</b>	1,1101	5,180	1,5211	4,522	1,7021
Qualidade restaurante	5,548	1,2607	5,080	1,8277	5,435	1,5023
Variedade restaurante	5,935	1,0626	5,260	1,7706	5,193	1,6698
Eficiência restaurante	5,774	1,2572	4,840	1,5566	4,783	1,9530

**Fonte: Inquérito**

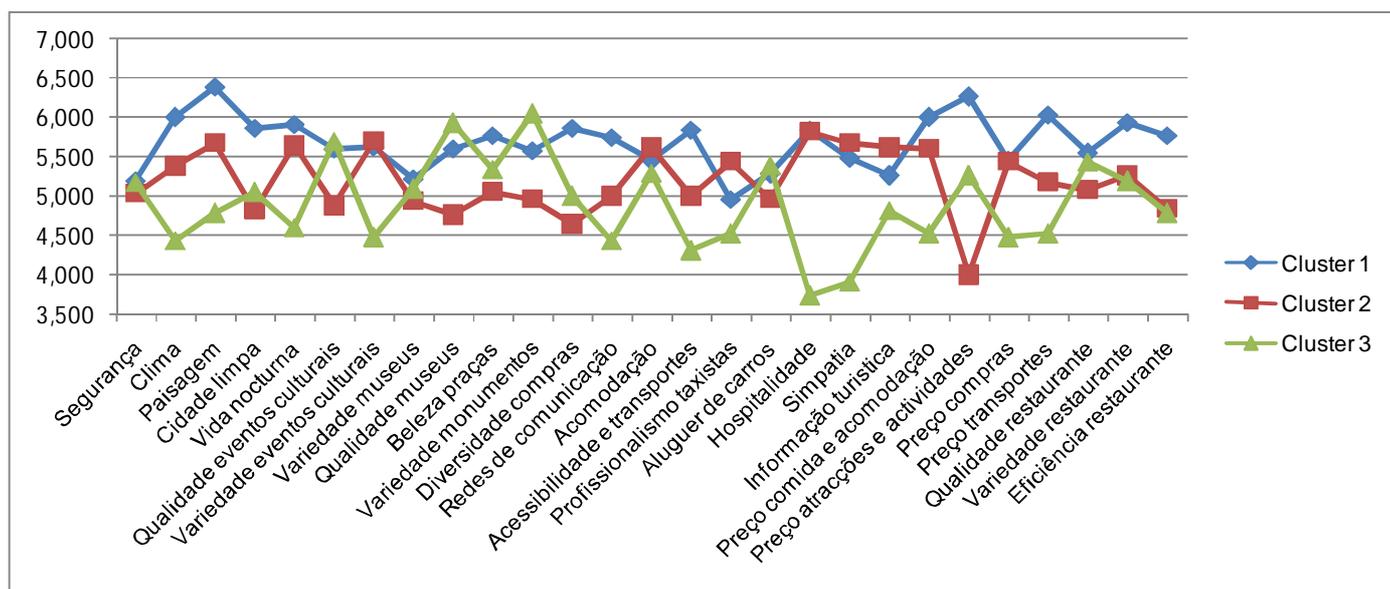
Ao observar o quadro, constata-se que os turistas pertencentes ao cluster 1 valorizaram mais a paisagem bonita, o clima e ainda os preços das atracções e actividades bem como dos transportes e da comida e acomodação. Como tal, estes turistas foram classificados como sendo “**os incondicionais**”.

Por outro lado os turistas do cluster 2, tiveram uma melhor percepção em relação à hospitalidade, à variedade dos eventos culturais, à simpatia das pessoas locais e ainda, ao bom serviço de informação turística. Assim, os turistas deste cluster foram classificados como sendo turistas que têm uma imagem de Lisboa como sendo uma cidade simpática e hospitaleira – “**os simpáticos**”.

Finalmente os turistas que se agruparam no cluster 3 avaliaram melhor a “boa variedade de monumentos”, a “boa qualidade dos museus” e ainda a “boa qualidade dos eventos culturais”. Tendo em conta estas variáveis, estes foram turistas foram classificados como sendo “os culturais”.

Na figura 16, pode-se observar o gráfico com a média das variáveis de desempenho de cada grupo. De referir que, no geral, os respondentes do cluster 1 são aqueles que avaliam a cidade de Lisboa com valores mais elevados.

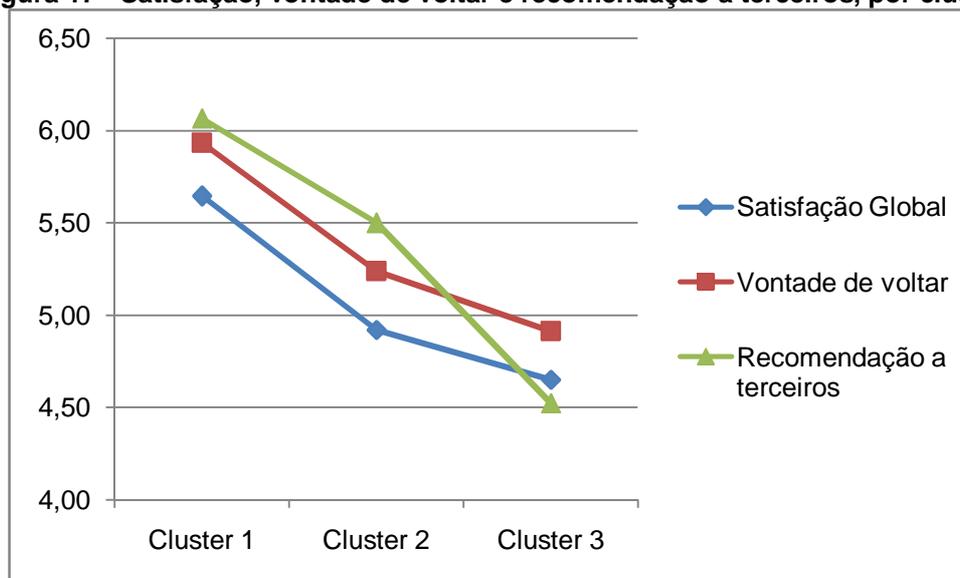
**Figura 16 - Média das variáveis de desempenho, por clusters**



**Fonte: Inquérito**

Relativamente às variáveis satisfação global, vontade de voltar e recomendação a terceiros, os resultados encontram-se na figura 17.

**Figura 17 - Satisfação, vontade de voltar e recomendação a terceiros, por cluster**



**Fonte: Inquérito**

Os turistas do cluster 1 são os que ficaram mais satisfeitos, que ficaram com mais vontade de regressar a Lisboa e de recomendar a cidade a terceiros. Pelo contrário, os turistas que avaliaram estas variáveis de forma mais baixa foram os turistas do cluster 3.

Procedeu-se, em seguida, ao cruzamento destes três grupos com as variáveis demográficas recolhidas no inquérito para completar a caracterização destes clusters.

Os resultados das análises apresentadas anteriormente, conjugados com estes cruzamentos, permitiram caracterizar os grupos como a seguir se expõe.

#### Cluster 1 – “Os incondicionais”

Tendo em conta as variáveis que os inquiridos deste cluster mais valorizaram, podemos concluir que estes respondentes dão mais valor ao ambiente natural e aos preços. É também importante salientar que estes foram os turistas que ficaram mais satisfeitos com a cidade e os que mostraram mais intenção de regressar a Lisboa e de recomendar a cidade.

Este grupo de inquiridos, que corresponde a cerca de 30% do total, é maioritariamente do sexo feminino (64,5%) e de idades compreendidas entre os 20 e os 29 ou entre os 40 e os 49 anos, como se pode observar no quadro abaixo.

**Tabela 21 - Género e faixa etária dos turistas (cluster 1)**

		Frequência	Percentagem
<b>Género</b>	Feminino	20	64,5
	Masculino	11	35,5
<b>Faixa Etária</b>	Menos de 20	1	3,2
	20-29	9	29,0
	30-39	4	12,9
	40-49	7	22,6
	50-59	5	16,1
	Mais de 60	5	16,1

**Fonte: Inquérito**

Ao ter em conta o nível de educação deste grupo de turistas, o resultado obtido foi um total de 87,1% de respondentes com nível superior completo, sendo a sua maioria engenheiros e médicos.

A nacionalidade predominante neste cluster foi a francesa, com um total de cerca de 26%, seguida da nacionalidade alemã e italiana, com 16,1% cada.

Quanto aos valores relativos à viagem a Lisboa, podemos reparar através da tabela seguinte que, 67,7% dos inquiridos permaneceram em Lisboa por um período de 2 a 5 dias e 87,1% viajaram por motivo de férias, não havendo nenhum turista deste grupo a visitar a cidade por motivo de negócios. De destacar ainda que, mais de metade dos turistas deste grupo estavam a visitar a cidade pela primeira vez.

**Tabela 22 - Duração, motivo da viagem e número de vezes em Lisboa (cluster 1)**

		Frequência	Percentagem
<b>Duração da viagem</b>	1 dia	3	9,7
	2-3 dias	11	35,5
	4-5 dias	10	32,3
	6 ou mais dias	7	22,6
<b>Motivo da viagem</b>	Férias	27	87,1
	Visita a familiares ou amigos	2	6,5
	Outro	2	6,5
<b>Número de visitas a Lisboa</b>	Primeira vez	16	51,6
	2	9	29,0
	3 ou mais	6	19,4

**Fonte: Inquérito**

Em seguida, fez-se uma regressão linear múltipla com a satisfação global com a cidade de Lisboa como variável dependente e com os atributos relativos à imagem<sub>1</sub> como variáveis independentes. Assim, na tabela 23, verifica-se que o coeficiente de determinação ajustado tem um valor de 75,2%.

**Tabela 23 - Sumário modelo (cluster 1)**

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado
1	,841 <sup>a</sup>	,707	,697
2	,876 <sup>b</sup>	,768	,752

**Fonte: Inquérito**

Ao observar o quadro dos coeficientes, constata-se que a variável que mais explica a satisfação deste grupo de turistas é a “boa segurança”, explicando cerca de 78% da satisfação, seguida da variável “boa variedade de museus”.

**Tabela 24 - Coeficientes para os modelos de regressão linear múltipla da satisfação (cluster 1)**

Modelo		Coeficientes estandardizados		Coeficientes não estandardizados	t	Sig.
		B	Std. Erro	Beta		
1	Constante	1,206	,552		2,185	,037
	Boa segurança	,855	,102	,841	8,359	,000
2	Constante	,068	,651		,104	,918
	Boa segurança	,777	,097	,764	8,023	,000
	Variedade de museus	,295	,108	,260	2,727	,011

**Fonte: Inquérito**

Assim, pode-se escrever a equação de regressão linear com a satisfação como variável dependente e as variáveis de desempenho como variáveis independentes para este cluster:

$$\text{Satisfação (cluster 1)} = 0,68 + 0,777 V_1 + 0,295 V_2 \quad (5)$$

Em que:

$V_1$  - Boa segurança

$V_2$  - Variedade de museus

Finalmente, para acabar de classificar este cluster, descreveu-se a correlação entre a satisfação e a lealdade, lembrando que a lealdade é a média das variáveis vontade de voltar a Lisboa e recomendação da cidade a terceiros.

**Tabela 25 - Correlação entre satisfação e lealdade (cluster 1)**

		Lealdade	Satisfação global
Lealdade	Coeficiente correlação	1	,355*
	Sig. (2-tailed)		,050
	N	31	31
Satisfação global	Coeficiente correlação	,355*	1
	Sig. (2-tailed)	,050	
	N	31	31

**Fonte: Inquérito**

Ao observar a correlação entre estas variáveis para este cluster, conclui-se que esta é superior à correlação entre estas variáveis para o conjunto total de turistas inquiridos.

#### Cluster 2 – “Os simpáticos”

Como foi referido anteriormente, as variáveis que estes turistas mais elogiaram foram a hospitalidade, a variedade dos eventos culturais, a simpatia das pessoas locais e ainda, o bom serviço de informação turística. Pode-se então concluir que este grupo teve preferência pelo acolhimento e eventos culturais.

Este é o grupo que possui mais respondentes, com uma percentagem de 48% do total, é um grupo mais equilibrado do ponto de vista de género, com uma percentagem feminina e masculina quase igual.

Este grupo, por sua vez, tem turistas com idades relativamente superiores ao grupo anterior. As faixas etárias mais significativas neste grupo são a de 30 a 39 anos com uma percentagem de 24% e a faixa etária de 50 a 59 anos com uma percentagem de 20%.

De acordo com a tabela seguinte, verifica-se que ao contrário do grupo anterior, uma percentagem significativa de inquiridos, 24%, não possuía ensino superior.

**Tabela 26 - Nível de educação (cluster 2)**

		Frequência	Percentagem

<b>Nível de educação</b>	Ensino Básico	4	8,0
	Ensino Secundário	8	16,0
	Ensino Universitário	38	76,0

**Fonte: Inquérito**

Neste grupo, as profissões que mais se repetiram foram a de gestores (18%) e de engenheiros (12%).

Relativamente às nacionalidades, 14% dos respondentes eram franceses, representando a maior percentagem, seguidos dos polacos, ingleses e alemães, todos com percentagens iguais a 12%.

As características da viagem estão presentes no quadro abaixo. Verifica-se que a maior parte dos turistas deste cluster (46%) fez uma viagem com uma duração de 2 a 3 dias. Quanto ao motivo da viagem, este grupo também é mais heterogéneo, uma vez que as percentagens estão bem mais distribuídas do que no cluster anterior.

Observa-se também que, quase a totalidade do grupo, 92%, visitava a cidade pela primeira ou pela segunda vez.

**Tabela 27 - Características da viagem (cluster 2)**

		Frequência	Percentagem
<b>Duração da Viagem</b>	1 dia	2	4,0
	2-3 dias	23	46,0
	4-5 dias	15	30,0
	6 ou mais dias	10	20,0
<b>Motivo da Viagem</b>	Férias	35	70,0
	Negócios	6	12,0
	Visita a familiares ou amigos	5	10,0
	Outro	4	8,0
<b>Número de visitas a Lisboa</b>	Primeira vez	30	60,0
	2	16	32,0
	3 ou mais	4	8,0

**Fonte: Inquérito**

Em seguida, fez-se uma regressão linear múltipla utilizando a mesma metodologia de regressão anterior mas referente a este cluster, obtendo-se um coeficiente de determinação ajustado igual a 42,5%, como se pode observar na tabela 28.

**Tabela 28 - Sumário modelo (cluster 2)**

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado
1	,632 <sup>a</sup>	,400	,387
2	,670 <sup>b</sup>	,448	,425

Fonte: Inquérito

Desta análise resultou a escolha do modelo 2, em que a variável que mais explica a satisfação para este grupo de respondentes também é a “boa segurança”, mas neste caso, a variável que se segue é o “preço dos transportes acessível”.

**Tabela 29 - Coeficientes para os modelos de regressão linear múltipla da satisfação (cluster 2)**

Modelo		Coeficientes estandardizados		Coeficientes não estandardizados	t	Sig.
		B	Std. Erro	Beta		
1	Constante	1,418	,647		2,192	,033
	Boa segurança	,695	,123	,632	5,651	,000
2	Constante	-,072	,963		-,075	,941
	Boa segurança	,737	,121	,670	6,095	,000
	Preço dos transportes	,247	,121	,224	2,037	,047

Fonte: Inquérito

Assim, a equação da regressão linear obtida foi a seguinte:

$$\text{Satisfação (cluster 2)} = -0,72 + 0,737 V_1 + 0,247 V_2 \quad (6)$$

Em que:

V<sub>1</sub> - Boa segurança

V<sub>2</sub> - Preço dos transportes acessível

Para finalizar a caracterização deste grupo de turistas, apresenta-se a tabela com a correlação entre a variável satisfação e a variável lealdade.

**Tabela 30 - Correlação entre satisfação e lealdade (cluster 2)**

		Lealdade	Satisfação global
Lealdade	Coeficiente correlação	1	,063
	Sig. (2-tailed)		,666
	N	50	50

	Coeficiente correlação	,063	1
Satisfação global	Sig. (2-tailed)	,666	
	N	50	50

**Fonte: Inquérito**

Ao contrário do esperado, estas variáveis têm valores de correlação muito baixos.

### Cluster 3 – “Os culturais”

Este grupo é o grupo com menos respondentes, com uma percentagem de apenas 23% do total.

De acordo com as variáveis mais apreciadas pelos turistas deste cluster, concluiu-se que este é o tipo de turista que valoriza as atracções históricas e os eventos culturais.

Relativamente ao seu perfil demográfico, verificou-se que este pequeno grupo de turistas é dividido quase igualmente entre homens e mulheres.

A faixa etária que mais se repete neste grupo é a faixa etária compreendida entre os 30 e os 39 anos, apresentando uma percentagem de 43,5%. Por outro lado, apenas 2 inquiridos não tinham um curso superior.

As nacionalidades que mais se verificaram neste grupo foi a francesa, italiana e irlandesa, com 17,4% cada uma.

Ao analisar as características da viagem, concluiu-se que estão bastante divididas. De destacar o facto de neste grupo, ter havido uma percentagem de 17,4% de turistas a visitarem a cidade a fim de visitar amigos e familiares, uma percentagem bastante superior às percentagens encontradas nos outros clusters.

**Tabela 31 - Características da viagem (cluster 3)**

		Frequência	Percentagem
<b>Duração da Viagem</b>	1 dia	3	13,0
	2-3 dias	9	39,1
	4-5 dias	6	26,1
	6 ou mais dias	5	21,7

<b>Motivo da viagem</b>	Férias	17	73,9
	Negócios	1	4,3
	Visita a familiares ou amigos	4	17,4
	Outro	1	4,3
<b>Número de visitas a Lisboa</b>	Primeira vez	13	56,5
	2	7	30,4
	3 ou mais	3	13,0

**Fonte: Inquérito**

Ao aplicar a regressão linear a este grupo de turistas, obteve-se um modelo que explica 76,6% da satisfação global.

**Tabela 32 - Sumário modelo (cluster 3)**

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado
1	,657 <sup>a</sup>	,431	,404
2	,772 <sup>b</sup>	,597	,556
3	,838 <sup>c</sup>	,703	,656
4	,875 <sup>d</sup>	,766	,714

**Fonte: Inquérito**

Desta análise resultou o modelo 4, em que a variável que mais explica a satisfação para este grupo de respondentes é a “boa vida nocturna”, seguida da “boa segurança” e do “serviço eficiente nos restaurantes”. Neste modelo, o “clima agradável” tem um impacto negativo na satisfação dos turistas.

**Tabela 33 - Coeficientes para os modelos de regressão linear múltipla da satisfação (cluster 3)**

Modelo		Coeficientes estandardizados		Coeficientes não estandardizados	t	Sig.
		B	Std. Erro			
1	Constante	1,596	,804		1,984	,060
	Boa segurança	,591	,148	,657	3,990	,001
2	Constante	,046	,880		,053	,959
	Boa segurança	,513	,131	,571	3,933	,001

	Boa vida nocturna	,423	,148	,416	2,865	,010
3	Constante	-,739	,832		-,889	,385
	Boa segurança	,433	,119	,481	3,634	,002
	Boa vida nocturna	,410	,130	,403	3,146	,005
	Serviço eficiente nos restaurantes	,264	,102	,338	2,600	,018
4	Constante	-,142	,804		-,176	,862
	Boa segurança	,436	,108	,485	4,022	,001
	Boa vida nocturna	,554	,135	,544	4,094	,001
	Serviço eficiente nos restaurantes	,238	,093	,305	2,552	,020
	Clima agradável	-,260	,117	-,290	-2,216	,040

**Fonte: Inquérito**

Assim, a equação que representa a regressão linear para este grupo é a seguinte:

$$\text{Satisfação (cluster}_3) = -0,142 + 0,436 V_1 + 0,554 V_2 + 0,238 V_3 - 0,260 V_4 \quad (7)$$

Em que:

$V_1$  - Boa segurança

$V_2$  - Boa vida nocturna

$V_3$  - Serviço eficiente nos restaurantes

$V_4$  - Clima agradável

Como foi referido anteriormente, este grupo de turistas avaliaram as atracções e históricas e os eventos culturais de forma muito positiva, o que pode estar relacionado com o facto de o clima estar a influenciar de forma negativa a satisfação, uma vez que no período em que os inquéritos foram distribuídos, o clima estava muito quente na cidade, o que não é favorável para as pessoas que estejam a visitar museus e monumentos.

De forma a finalizar, a caracterização deste grupo de inquiridos, procedeu-se ao cálculo da correlação entre a variável satisfação e a variável lealdade, cujos resultados se encontram na tabela abaixo.

**Tabela 34 - Correlação entre satisfação e lealdade (cluster 3)**

		Lealdade	Satisfação global
Lealdade	Coefficiente correlação	1	,080
	Sig. (2-tailed)		,717
	N	23	23
Satisfação global	Coefficiente correlação	,080	1
	Sig. (2-tailed)	,717	

	N	23	23
--	---	----	----

**Fonte: Inquérito**

Mais uma vez, estes resultados encontram-se muito abaixo do esperado, pois esperava-se que a satisfação global com a cidade estivesse muito correlacionada com a intenção de voltar a Lisboa bem como com a recomendação da cidade a terceiros.

Para concluir, como se pode verificar os factores demográficos e sócio-económicos têm um papel fundamental no processo de formação da imagem, tal como sugere Baloglu e McCleary (1999), defendendo que a integração dos indivíduos num determinado grupo social, com estilo de vida e educação semelhantes influencia a formação da imagem de um destino.

## 5. CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES

Neste capítulo foram sintetizadas as principais conclusões deste trabalho, assim como foram dadas sugestões para o futuro da investigação.

O trabalho foi iniciado com uma revisão da literatura que permitiu chegar a um modelo que defendia que a satisfação dos turistas depende tanto da imagem que estes têm de Lisboa após a experiência de viagem como da variação dessa imagem, isto é da diferença do que estes encontram na cidade e das expectativas que tinham. O modelo defendia também o facto de essa satisfação levar à lealdade do turista, medida através da intenção que o turista tem de regressar a Lisboa e de recomendar a cidade aos seus familiares e amigos.

A imagem que os turistas têm de um destino turístico é baseada em atributos que afectam a imagem. Estes foram seleccionados com base em estudos anteriores. Para captar as percepções dos turistas relativamente a esses atributos, recorreu-se a inquéritos realizados em três hotéis de 4 estrelas localizados no centro de Lisboa. Foram recolhidos e considerado válidos 104 inquéritos.

Ao proceder à análise de dados, começou-se por caracterizar o perfil demográfico e socioeconómico dos turistas inquiridos. Observou-se que 56,7% dos inquiridos eram do sexo feminino. Em termos de faixa etária, a maior parte dos respondentes eram de idades compreendidas entre os 20 e os 39 anos. Constatou-se que 83% dos inquiridos tinham um curso superior, sendo a maior parte deles o de engenharia, gestão ou medicina e grande parte visitava Lisboa por motivo de férias (76%). Relativamente ao país de residência, os turistas que mais responderam aos inquéritos foram provenientes de França (15,4%), seguidos dos da Alemanha (13,5%), Itália (12,5%) e Inglaterra (10,6%).

Mais de metade dos respondentes estava a visitar a cidade pela primeira vez (56,7%) e uma quantidade bastante significativa, 41,3%, teve uma estadia de 2 ou 3 dias. O motivo que mais levou os turistas a visitarem Lisboa, foi férias (76%), seguido da visita a familiares a amigos (10,6%) e de negócios (6,7%).

Avaliou-se através dos inquéritos aquilo que os turistas esperavam encontrar na cidade relativamente a 27 variáveis identificadas na literatura e ainda o desempenho dessas mesmas variáveis, no final da experiência de viagem. Foi assim possível comparar aquilo que os turistas esperavam encontrar e aquilo que realmente encontraram.

Das variáveis recolhidas, todas tiveram melhor média quando medidas após a experiência de viagem do que quando medidas antes, o que significa que em qualquer uma das variáveis o desempenho superou as expectativas.

As variáveis em que as diferenças foram maiores foram a “boa vida nocturna”, seguida da “boa variedade de monumentos” e do “preço dos transportes acessível”, por esta respectiva ordem.

Relativamente à satisfação global com a cidade e à lealdade, concluiu-se que os turistas afirmaram estar bastante satisfeitos com a cidade e revelaram, no geral, ter intenção de voltar e de recomendar a cidade aos amigos e familiares. No entanto, ao contrário do que se esperava encontrar, verificou-se que estas variáveis estavam pouco correlacionadas entre si, apresentando um coeficiente de correlação de 0,223.

Procedeu-se com a realização de uma análise factorial para identificar os factores usados para percepcionar a cidade de Lisboa. Estes seriam utilizados como variáveis numa regressão linear múltipla com a satisfação como variável dependente. No entanto, os dados recolhidos no inquérito não demonstraram ser favoráveis à aplicação da análise factorial.

Assim, aplicou-se a regressão linear múltipla usando como variável dependente a satisfação global com a cidade e como variáveis independentes as variáveis de desempenho dos atributos, bem como as diferenças entre as variáveis de desempenho e as variáveis das expectativas. O modelo obtido para as diferenças obteve um coeficiente de determinação ajustado de 3,6%, o que revela ser um valor extremamente baixo. Por outro lado, o modelo baseado apenas nas variáveis de desempenho e também o modelo que utiliza estas variáveis conjuntamente com as diferenças, explica 57% da satisfação global com a cidade de Lisboa. As variáveis mais importantes na determinação da satisfação foram a “boa segurança”, a “boa vida nocturna”, o “preço das atracções e actividades acessíveis” e ainda, o “preço de transporte acessível”; não foi incluída no modelo nenhuma variável relativa à diferença entre o desempenho e as expectativas.

Uma vez que estas variáveis são as que mais impacto na satisfação, sugere-se que se divulgue o bom desempenho destes atributos em relação a Lisboa de forma a aumentar a curiosidade dos turistas em visitar a cidade.

Finalmente, na última parte do trabalho aplicou-se uma análise de clusters, de forma a agrupar os turistas inquiridos em grupos homogéneos relativamente às opiniões respondidas sobre as 27 variáveis de desempenho.

Desta análise resultou uma divisão dos turistas em 3 grupos distintos, com 31, 50 e 23 turistas cada um. O primeiro grupo, os incondicionais, composto essencialmente por mulheres (cerca

de 65%), revelou ser o grupo mais satisfeito e mais leal à cidade, apresentando resultados de satisfação e lealdade consideravelmente superiores aos outros grupos. Com base na análise das variáveis que este grupo avaliou com melhores valores, concluiu-se que estes valorizaram muito o ambiente e os preços em Lisboa.

Foi também realizada uma regressão múltipla para cada um dos clusters. Para este primeiro, o coeficiente de determinação ajustado obtido foi de 75,2% e sendo as variáveis que mais explicam a satisfação para este grupo a “boa segurança” e a “boa variedade de museus”.

O segundo grupo, os simpáticos, corresponde ao maior grupo, com uma percentagem de 48% do total da amostra. Este grupo elogiou mais as variáveis relativas ao acolhimento, tais como a boa hospitalidade, a simpatia das pessoas locais e o bom serviço de informação turística. Relativamente ao valor do coeficiente de determinação ajustado obtido através da regressão linear para este cluster foi igual a 42,5%, sendo as variáveis que mais explicam a satisfação para este grupo de turistas a “boa segurança” e o “preço de transporte acessível”.

Finalmente, o terceiro grupo, os culturais, foi o grupo mais reduzido, com apenas 23% do total da amostra. Este grupo pode ser considerado um grupo mais intelectual, uma vez que só 2 respondentes deste grupo não possuíam um curso superior e também porque este grupo enalteceu as atracções históricas e os eventos culturais. Para este cluster, o coeficiente de determinação ajustado foi 71,4%. O modelo obtido através da regressão múltipla indica a “boa vida nocturna”, a “boa segurança” e o “serviço eficiente nos restaurantes” as variáveis que mais explicam a satisfação. No entanto, neste modelo, a variável “clima agradável” aparece com um coeficiente negativo na explicação da satisfação global com a cidade.

### **Limitações deste trabalho**

Destacam-se as seguintes limitações deste trabalho. Em primeiro lugar, foi utilizada uma amostra de conveniência quer para seleccionar os respondentes que para seleccionar os hotéis de 4 estrelas onde os inquéritos foram recolhidos. Outra limitação deveu-se ao curto espaço de tempo em que os inquéritos estiveram disponíveis para responder nos hotéis (aproximadamente 2 meses), uma vez que não abrangeu todo o espectro temporal, cobrindo apenas o final do mês de Julho, o mês de Agosto e início de Setembro.

Por fim, refere-se uma limitação que está relacionada com o momento em que os turistas respondiam aos inquéritos. Não se pode garantir que estes respondessem no próprio dia que chegavam a Lisboa, uma vez que o inquérito lhes era dado para responder no quarto quando tivessem tempo para o fazer.

Considerando estas limitações, sugere-se que este trabalho sirva como um ponto de partida para estudos futuros.

## 6. BIBLIOGRAFIA

Albuquerque, M. L. e Godinho, C. (2001), Turismo - Diagnóstico Prospectivo, Lisboa: *Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia*, ISBN: 972-8170-69-6.

Alexandris, K., Kouthouris C. E 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.

Almeida, J., Pinto J. (1980), "A investigação nas ciências sociais", Editorial Presença, Lisboa.

Andaleeb, S.S. and Basu, A.K. (1994), "Technical complexity and consumer knowledge as moderators of service quality evaluation in the automobile industry", *Journal of Retailing*, Vol. 70, Winter, pp. 367-81.

Babakus, Emin and Gregory W. Boller (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Business Research*, 24, 253-268.

Baloglu, S. and Mangalolu, M. (2001), "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents". *Tourism Management*, 22, pp. 1-9.

Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999a). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, 26 (4), pp. 868-897.

Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 31 (3), pp. 657-681.

Bitner, M.J. (1990), "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 4, pp. 69-82.

Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valarie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, 30 (February 1993), 7-27.

Bowers, M.R., Swan, J.E. and Koehler, W.F. (1994), "What attributes determine quality and satisfaction with health care delivery?", *Health Care Management Review*, Vol. 19 No. 4, pp. 49-55.

Bramwell B. (1998). "User satisfaction and product development in urban tourism". *Tourism Management*, 19(1), 35-47.

Calantone, R.J., di Benetto, C.A., Hakam, A., & Bojanic, D.C. (1989). "Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis". *Journal of Travel Research*, 28( 2 ) (Fall), 25-32.

Chi, C.G.-Q. & Qu, H. (2008), "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management*, 29: 624-636.

Chon, Kye-Sung (1990), "The role of destination image in tourism: A review and discussion". *The Tourist Review*, 2, 2-9.

Cooper, C., et al (2001), "Turismo – Princípios e Práticas", 2ª ed., *Porto Alegre: Bookman*.

Correia A.; Crouch G.I. (2004), "Tourist perceptions of and motivations for visiting Algarve, Portugal". *Tourism Analysis*, Volume 8, Number 2, pp. 165-169(5).

Costello, A. B., & Osborne, J. W.(2005), "Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis", *Practical Assessment Research & Evaluation*, Vol.10, 7, pp. 1-9.

Crompton, J., Fakeye, P.C. (1991), "Image Differences Between Prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, Fall, pp.10-16.

Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). "Measuring service quality: a re-examination and extension". *Journal of Marketing*, 56, pp. 55–68.

Crompton, J. L. (1979), "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image". *Journal of Travel Research*, vol. 17(4), pp. 18-23.

Cronin J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance - Based and Perception - Minus - Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58 (January), 125-131.

Cunha, L. (1997), "Economia e Política do turismo". Editora *McGraw-Hill de Portugal, Lda*.

Cunha, L. (2003), "Perspectivas e Tendências do Turismo", 1ª ed., Lisboa: Lusófonas.

Engledow, Jack L.(1977), "Was Consumer Satisfaction a Pig in a Poke?" *Business Horizons*, Vol. 20, #2. April 1977, pp. 87-94.

Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1991), "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), pp. 2–12.

Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1993), "The measurement of destinations image: an empirical assessment". *Journal of Travel Research*, 31 (4), pp. 3–13.

Field A. (2005), "Discovering Statistics using SPSS", Second Edition, SAGE Publications.

Florek M., Breitbarth T., Conejo F. (2008), "Mega Event = Mega Impact? Travelling Fans' Experience and Perceptions of the 2006 FIFA World Cup Host Nation" *Journal of Sport & Tourism*, 13:3, 199-219.

Fornell, C., 1992, "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience". *Journal of Marketing*, Vol..56, pp 6-21.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson E. W., Cha J., Bryant, B. E., (1996), "The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings". *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-18.

Garbarino, E. and M. S. Johnson (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships". *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., and Garcia, H. C. (2002), "Destination image: Towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research*, 29 (1), pp. 56 - 78.

Gartner, W.C. (1993) "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3): 191-215.

Gunn, C (1988), "Vacationscapes: Designing tourist regions". New York: Van Nostrand Reinhold.

Hair, J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E., Tatham R.L., (2006) "Multivariate Data Analysis", Sixth Edition, Pearson International Edition.

Hill, M. M. e Hill, A. (2005), "Investigação por Questionário", 2ª ed., Lisboa: Sílabo.

Hunt, J.D. (1975). "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research*, 13(3) (Winter), 1-7.

Ibrahim E. E.; Gill, J.(2005), "A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions". *Marketing Intelligence & Planning*, v. 23, n 2, p. 172-188.

Instituto Nacional de Estatística (2008), "Anuário Estatístico da Região Lisboa 2008"

Jenkins, O. H. (1999), "Understanding and Measuring Tourist Destination Images", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, pp. 1-15.

Kim S.S. and A.M. Morrison (2005), "Change of Images of South Korea among Foreign Tourists after the 2002 FIFA World Cup", *Tourism Management*, 26, 2, 233–47.

Laws, E. (1995). *Tourist destination management: Issues, analysis, and policies*.b Routledge: London.

Leiper, N. (1990), "Tourist attraction systems". *Annals of Tourism Research* 17:367-384.

Mazursky, D. (1989), "Past experience and future Tourism decisions". *Annals of Tourism Research*, vol. 16(3), pp. 333-344.

Mattar, Fauze (1996), *Pesquisa de Marketing*. S.Paulo: Editora Atlas.

McIntosh, R. W. e Goeldner, C. R. (1990), "Tourism Principles, Practices, Philosophies", *Ohio: Grid Publishing inc. John Wiley e Sons*, Columbus.

Milman, A. and Pizam, A. (1995). "The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case". *Journal of Travel Research*, 33 (3), pp. 21–27.

Moniz A. I., Hill M., Silva J. (2006), "Measuring the quality of the tourist experience: The case study of Azores".

Monteiro C. M., Dibb S., Almeida L.T. (2010), "Revealing doctors' prescribing choice dimensions with multivariate tools: A perceptual mapping approach", *European Journal of Operational Research*, 201 (2010) 909-920.

Observatório de Turismo de Lisboa (2009), "Inquérito ao Grau de Satisfação, Região de Lisboa".

Observatório de Turismo de Lisboa (2008), "Inquérito Motivacional, cidade de Lisboa".

- Oppermann M., (2000), Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- O’Leary, S., and Deegan, J. (2005), “Ireland’s Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance”. *Journal of Travel Research*, 43(3):247-256.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, Winter, pp. 420- 50.
- Pearce, P.L. (1982), “Perceived changes in holiday destinations”. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- Pike, S. (2002), “Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973-2000.”, *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 541-549.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*, 5(3), 314–322.
- Pritchard, M. E Howard, D. R. (1997), “The loyal traveler: Examining a typology of service of service patronage”. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2-10.
- Santos, J. (2008), “Análise Autoral da Revista Turismo & Desenvolvimento”, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol.10, pp. 57-66.
- Silva, J. (2004), “A Investigação Científica e o Turismo”, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 1(1), pp. 9-14.
- Reynolds, W.H. (1965), “The role of the consumer in image building”. *California Management Review*, Spring, 69-76.
- Ritchie, J. Brent e Crouch, Geoffrey (2003), “The competitive destination: a sustainable tourism perspective”. Wallingford: CABI Publishing.
- Rudie M.J. and Wansley B. 1985. “The Merrill Lynch Quality Program”. *Services Marketing in a changing Environment*, Bloch T., Upah G. and Zeithaml V.A., Eds. Chicago: American Marketing Association.

Thompson P., DeSouze G. and Gale B.T. (1985), "The Strategic Management of Service Quality". In *PIMSLETTER*, Cambridge: The Strategic Planning Institute.

Um, Seoho, & Crompton, J.L. (1990), "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.

Woodside, A. G. and S. Lysonski (1989), "A general model of traveler destination choice". *Journal of Travel Research*, 27 (4): 8-14.

# ANEXOS

## Anexo I – Inquérito em Inglês



INSTITUTO  
SUPERIOR  
TÉCNICO

Thank you very much for your participation in this questionnaire which is vital to help on my study for a Master degree thesis at Technical University of Lisbon about the Image of Lisbon as a tourism destination.

Please, fill in the boxes with your information and your opinions.

### Part I – Visitor Profile

1. Gender:  M  F
  
2. Age:  Under 20  20 – 29  30 – 39  
 40 – 49  50 – 59  Above 60
  
3. Professional occupation: \_\_\_\_\_
  
4. Education:  Junior High School  Senior High School  
 University graduate
  
5. Nationality: \_\_\_\_\_ 6. Country of Residence: \_\_\_\_\_
  
7. Duration of the trip:  1 day  2-3 days  4-5 days  6 days or more
  
8. Purpose of the trip:  Vacation  Business  
 Visiting friends or relatives  Other
  
9. How many times have you been in Lisbon:  First time  2  3 or more

## Part II – Image of Lisbon before the trip

Remember the day you arrived in Lisbon. Please indicate your opinion about your expectations of the image of the city using the following scale of 1 = completely disagree and 7 = completely agree. (If you do not have information about some variables, please do not answer).

Image attributes	Variables' name	Scale						
		1	2	3	4	5	6	7
Environment	Good safety and security							
	The climate is pleasant							
	The scenery is beautiful							
	The city is clean							
Events and entertainment	Good nightlife							
	Good quality of cultural events							
	Good variety of cultural events							
Historical attractions	Good variety of museums							
	Good quality of museums							
	Beauty of the squares							
	Good variety of monuments							
Infrastructures	Good diversity of shopping facilities							
	Easy access to communications networks							
	Accommodation facilities							
Accessibility	Good accessibility and transports							
	Professionalism of the taxi drivers							
	Good rent-a-car service							
Hospitality	Good hospitality							
	Friendliness of local people							
	Good tourist information and support							
Price	Accessible price for food and accommodation							
	Accessible price for attractions and activities							
	Accessible price for shopping							
	Accessible price for transportation							
Food	Good quality of restaurants							
	Diversity of restaurants							
	Efficient service at the restaurants							
Hotel	The employees are courteous							
	Good room service							
	Good services of cleanness and organization							
	Good cost / benefit ratio							

### Part III – Image of Lisbon after the trip

Now that you already know Lisbon, please indicate the performance of the following aspects of your visit by using the same scale: 1 = completely disagree and 7 = completely agree.

Image attributes	Variables' name	Scale						
		1	2	3	4	5	6	7
Environment	Good safety and security							
	The climate is pleasant							
	The scenery is beautiful							
	The city is clean							
Events and entertainment	Good nightlife							
	Good quality of cultural events							
	Good variety of cultural events							
Historical attractions	Good variety of museums							
	Good quality of museums							
	Beauty of the squares							
	Good variety of monuments							
Infrastructures	Good diversity of shopping facilities							
	Easy access to communications networks							
	Accommodation facilities							
Accessibility	Good accessibility and transports							
	Professionalism of the taxi drivers							
	Good rent-a-car service							
Hospitality	Good hospitality							
	Friendliness of local people							
	Good tourist information and support							
Price	Accessible price for food and accommodation							
	Accessible price for attractions and activities							
	Accessible price for shopping							
	Accessible price for transportation							
Food	Good quality of restaurants							
	Diversity of restaurants							
	Efficient service at the restaurants							
Hotel	The employees are courteous							
	Good room service							
	Good services of cleanness and organization							
	Good cost / benefit ratio							

### Part IV – Loyalty

Using the same scale, please indicate your opinion.

Variable's name	Scale						
	1	2	3	4	5	6	7
Generally I'm very satisfied with the city							
I will like to come back to Lisbon							
I will recommend Lisbon to my friends and relatives							

## Anexo II - Matriz de correlações

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	1,00	-0,01	0,11	0,17	0,04	0,05	0,00	0,10	0,13	0,06	0,06	-0,12	0,05	0,07	0,02	0,11	-0,10	0,00	0,02	0,09	-0,01	0,08	0,11	-0,10	0,01	0,02	0,14
2	-0,01	1,00	0,01	0,03	<b>.279<sup>**</sup></b>	0,08	0,14	0,02	-0,13	0,16	-0,14	-0,09	0,19	0,07	<b>.289<sup>**</sup></b>	0,00	0,16	<b>.271<sup>**</sup></b>	0,06	0,04	-0,09	0,03	0,01	0,13	0,04	-0,02	0,04
3	0,11	0,01	1,00	0,18	0,08	-0,08	0,14	<b>.302<sup>**</sup></b>	0,00	0,09	0,08	0,03	0,15	0,17	0,14	-0,05	0,03	<b>.214<sup>**</sup></b>	<b>.315<sup>**</sup></b>	0,06	0,06	0,04	0,13	0,09	-0,03	0,11	0,08
4	0,17	0,03	0,18	1,00	0,01	0,06	-0,03	0,14	<b>.250<sup>**</sup></b>	0,01	<b>.278<sup>**</sup></b>	-0,06	0,05	0,10	0,09	0,15	0,11	-0,02	0,10	0,07	0,08	<b>.199<sup>*</sup></b>	0,11	-0,04	0,07	0,00	0,08
5	0,04	<b>.279<sup>**</sup></b>	0,08	0,01	1,00	<b>.250<sup>**</sup></b>	<b>.201<sup>**</sup></b>	0,06	-0,18	0,01	-0,15	0,03	0,11	0,10	0,16	0,04	0,16	<b>.215<sup>**</sup></b>	0,06	0,01	-0,02	0,00	0,10	<b>.254<sup>**</sup></b>	-0,05	0,17	0,03
6	0,05	0,08	-0,05	0,06	<b>.250<sup>**</sup></b>	1,00	0,02	<b>.260<sup>**</sup></b>	0,06	0,15	-0,13	0,08	0,00	0,11	0,14	-0,01	0,05	-0,07	-0,10	<b>-.213<sup>**</sup></b>	-0,12	0,07	0,02	<b>.205<sup>**</sup></b>	0,06	<b>.220<sup>**</sup></b>	0,04
7	0,00	0,14	0,14	-0,03	<b>.201<sup>**</sup></b>	0,02	1,00	0,01	<b>-.259<sup>**</sup></b>	<b>.265<sup>**</sup></b>	-0,14	0,09	0,01	0,04	0,07	0,17	0,01	0,14	0,05	-0,03	0,17	-0,09	0,12	0,12	-0,03	0,08	0,06
8	0,10	0,02	<b>.302<sup>**</sup></b>	0,14	0,06	<b>.260<sup>**</sup></b>	0,01	1,00	0,14	-0,08	-0,13	0,09	-0,02	0,04	0,03	-0,05	0,04	0,00	-0,08	-0,06	-0,08	-0,07	0,03	-0,07	0,10	0,09	-0,06
9	0,13	-0,13	0,00	<b>.250<sup>**</sup></b>	-0,18	0,06	<b>-.259<sup>**</sup></b>	0,14	1,00	-0,05	0,05	0,04	-0,07	-0,06	0,00	-0,05	-0,05	<b>-.264<sup>**</sup></b>	0,04	0,08	-0,04	0,07	-0,06	-0,08	<b>.250<sup>**</sup></b>	0,09	0,09
10	0,06	0,16	0,09	0,01	0,01	0,15	<b>.265<sup>**</sup></b>	-0,08	-0,05	1,00	0,18	-0,05	0,12	0,03	0,08	-0,08	0,03	0,03	0,01	0,11	0,00	0,12	0,00	0,13	-0,05	-0,10	-0,03
11	0,06	-0,14	0,08	<b>.278<sup>**</sup></b>	-0,15	-0,13	-0,14	-0,13	0,05	0,18	1,00	-0,03	-0,10	0,11	-0,03	-0,03	-0,01	-0,09	-0,05	0,08	0,08	0,09	-0,18	-0,09	0,07	-0,06	0,18
12	-0,12	-0,09	0,03	-0,06	0,03	0,08	0,09	0,09	0,04	-0,05	-0,03	1,00	-0,05	0,13	0,07	0,01	0,04	0,05	0,08	0,00	<b>.203<sup>*</sup></b>	0,12	0,02	0,18	0,11	<b>.218<sup>**</sup></b>	0,10
13	0,05	0,19	0,15	0,05	0,11	0,00	0,01	-0,02	-0,07	0,12	-0,10	-0,05	1,00	-0,02	0,11	-0,17	0,00	0,10	<b>.274<sup>**</sup></b>	0,14	0,00	0,16	0,19	0,10	-0,05	-0,07	0,09
14	0,07	0,07	0,17	0,10	0,10	0,11	0,04	0,04	-0,06	0,03	0,11	0,13	-0,02	1,00	<b>.220<sup>**</sup></b>	0,03	0,01	-0,03	0,16	0,00	0,03	-0,10	0,09	0,13	0,10	0,16	-0,07
15	0,02	<b>.289<sup>**</sup></b>	0,14	0,09	0,16	0,14	0,07	0,03	0,00	0,08	-0,03	0,07	0,11	<b>.220<sup>**</sup></b>	1,00	-0,01	0,04	0,08	0,15	0,10	0,11	0,01	0,19	<b>.222<sup>**</sup></b>	-0,13	-0,05	-0,01
16	0,11	0,00	-0,05	0,15	0,04	-0,01	0,17	-0,05	-0,05	-0,08	-0,03	0,01	-0,17	0,03	-0,01	1,00	0,18	-0,04	0,03	0,09	<b>.293<sup>**</sup></b>	-0,02	0,01	0,13	-0,08	<b>-.226<sup>*</sup></b>	0,10
17	-0,10	0,16	0,03	0,11	0,16	0,05	0,01	0,04	-0,05	0,03	-0,01	0,04	0,00	0,01	0,04	0,18	1,00	0,03	0,02	0,01	-0,15	0,02	<b>-.276<sup>**</sup></b>	-0,02	-0,08	-0,02	-0,07
18	0,00	<b>.271<sup>**</sup></b>	<b>.214<sup>**</sup></b>	-0,02	<b>.215<sup>**</sup></b>	-0,07	0,14	0,00	<b>-.264<sup>**</sup></b>	0,03	-0,09	0,05	0,10	-0,03	0,08	-0,04	0,03	1,00	<b>.275<sup>**</sup></b>	0,02	0,06	-0,01	0,13	0,08	-0,19	0,07	0,05
19	0,02	0,06	<b>.315<sup>**</sup></b>	0,10	0,06	-0,10	0,05	-0,08	0,04	0,01	-0,05	0,08	<b>.274<sup>**</sup></b>	0,16	0,15	0,03	0,02	<b>.275<sup>**</sup></b>	1,00	<b>.290<sup>**</sup></b>	0,09	-0,04	0,13	0,17	0,05	-0,08	0,13
20	0,09	0,04	0,06	0,07	0,01	<b>-.213<sup>**</sup></b>	-0,03	-0,06	0,08	0,11	0,08	0,00	0,14	0,00	0,10	0,09	0,01	0,02	<b>.290<sup>**</sup></b>	1,00	0,18	0,03	0,03	0,02	0,09	-0,04	0,12
21	-0,01	-0,09	0,06	0,08	-0,02	-0,12	0,17	-0,08	-0,04	0,00	0,08	<b>.203<sup>*</sup></b>	0,00	0,03	0,11	<b>.293<sup>**</sup></b>	-0,15	0,06	0,09	0,18	1,00	<b>.272<sup>**</sup></b>	0,01	0,19	0,10	0,18	0,17
22	0,08	0,03	0,04	<b>.199<sup>*</sup></b>	0,00	0,07	-0,09	-0,07	0,07	0,12	0,09	0,12	0,16	-0,10	0,01	-0,02	0,02	-0,01	-0,04	0,03	<b>.272<sup>**</sup></b>	1,00	0,07	0,10	0,15	0,06	<b>.264<sup>**</sup></b>
23	0,11	0,01	0,13	0,11	0,10	0,02	0,12	0,03	-0,06	0,00	-0,18	0,02	0,19	0,09	0,19	0,01	<b>-.276<sup>**</sup></b>	0,13	0,13	0,03	0,01	0,07	1,00	0,15	-0,06	-0,18	-0,12
24	-0,10	0,13	0,09	-0,04	<b>.254<sup>**</sup></b>	<b>.205<sup>**</sup></b>	0,12	-0,07	-0,08	0,13	-0,09	0,18	0,10	0,13	<b>.222<sup>**</sup></b>	0,13	-0,02	0,08	0,17	0,02	0,19	0,10	0,15	1,00	0,12	0,14	0,01
25	0,01	0,04	-0,03	0,07	-0,05	0,06	-0,03	0,10	<b>.250<sup>**</sup></b>	-0,05	0,07	0,11	-0,05	0,10	-0,13	-0,08	-0,08	-0,19	0,05	0,09	0,10	0,15	-0,06	0,12	1,00	0,18	-0,04
26	0,02	-0,02	0,11	0,00	0,17	<b>.220<sup>**</sup></b>	0,08	0,09	0,09	-0,10	-0,06	<b>.218<sup>**</sup></b>	-0,07	0,16	-0,05	<b>-.226<sup>**</sup></b>	-0,02	0,07	-0,08	-0,04	0,18	0,06	-0,18	0,14	0,18	1,00	0,07
27	0,14	0,04	0,08	0,08	0,03	0,04	0,06	-0,06	0,09	-0,03	0,18	0,10	0,09	-0,07	-0,01	0,10	-0,07	0,05	0,13	0,12	0,17	<b>.264<sup>**</sup></b>	-0,12	0,01	-0,04	0,07	1,00

# Anexo III - Dendrograma

\*\*\*\*\* H I E R A R C H I C A L C L U S  
T E R A N A L Y S I S \*\*\*\*\*

Dendrogram using Ward Method

