



Estudo do perfil dos turistas Luxemburgueses

Kelen Barbosa Leal

Novembro de 2012



Estudo do perfil dos turistas Luxemburgueses

Kelen Barbosa Leal

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção
Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor João Paulo C. S. Jorge

Novembro de 2012

Estudo do perfil dos turistas Luxemburgueses

Kelen Barbosa Leal

COPYRIGHT

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

**“A vida é uma grande universidade, mas pouco ensina a quem não sabe ser um
aluno.”**

Augusto Cury

Ao meu orientador, Doutor João Paulo Jorge, pela disponibilidade, apoio e incentivo que me transmitiu ao longo deste ano de trabalho.

Ao meu querido filho, Tiago Leal Henriques, pela compreensão e paciência nas minhas ausências noturna ao longo destes cinco anos. Pela aplicação e força que demonstras-te ao aprender um pouco de três línguas faladas neste país, principalmente o alemão que não é uma língua fácil.

À minha mãe pelo apoio incondicional nas minhas ausências.

À minha irmã Cliciane Leal, ao meu cunhado Vladner Meneguetti e ao meu querido sobrinho Kevin Leal Meneguetti, pela força, apoio e carinho com que nos acolheram em sua casa no Luxemburgo, nos ajudando a enfrentar as muitas dificuldades por nós sentidas na aprendizagem da sua cultura.

À minha família, que mesmo distante vibraram e torceram por mim.

Aos meus colegas de classe, em especial aos meus amigos: Rui Carvalho, Carlos Franco e Carlos Canhoto que seguiram do meu lado e me fortaleceram ao longo destes cinco anos de ESTM. Um “OBRIGADO” de coração, pois vocês me empurraram e me puxaram em todos os momentos de fraqueza, tanto na vida acadêmica quanto nas lutas do meu dia-a-dia, longe de meu país e de minha família.

À Carla Delgado e ao Nelson Nascimento, pela paciência e por todas as perguntas e dúvidas esclarecidas. Se este trabalho ficou feito também a vocês se deveu.

A todas as pessoas que de forma direta ou indireta contribuíram para a elaboração desta dissertação que por neste momento de descuido possam julgar-se esquecidas, o meu muito obrigado por terem permitido a realização deste trabalho e a escrita desta dissertação.

RESUMO

Perante a atual evolução dos mercados turísticos e a mudança no comportamento do turista, torna-se fundamental conhecer profundamente as necessidades, as motivações e as preferências dos consumidores-turistas, de modo a obter uma eficaz capacidade de resposta às necessidades e preferências da procura.

Com o aumento da competitividade entre os destinos turísticos surgem mais desafios às empresas, não só as que estão ligadas ao setor como as que estão relacionadas ao próprio destino, o que leva a que se vejam forçadas a tomar decisões concretas, assentes em estudos de mercado, a fim de captarem segmentos de turismo consistentes, criando, para o efeito, uma forte imagem do produto, uma vez que a imagem desempenha um papel extremamente relevante como um dos fatores que mais influi na decisão da escolha de um destino.

Considerando a importância da segmentação, como uma valiosa ferramenta de marketing, para a promoção de um destino, este trabalho tem como principal objetivo identificar e descrever o perfil sociodemográfico, motivacional e preferencial do turista luxemburguês, a fim de compreender as motivações que o levam a deslocar-se e a fazer turismo. Um outro objetivo será o de identificar a tipologia de turismo que procuram fazer para, mais facilmente, identificar a que mais os atrai e satisfaz, com vista a orientar a gestão e promoção turística de destinos que se enquadrem nesta tipologia junto destes turistas em específico. No fundo, este trabalho visa, não só compreender o perfil do turista luxemburguês, como também, identificar os destinos que mais os atraem para futuras promoções e para uma eficaz gestão por parte desses mesmos destinos turísticos.

Palavras-chave: Perfil do turista luxemburguês, comportamento do consumidor quanto às preferências, marketing turístico, gestão turística, análise multivariada.

ABSTRACT

Facing the actual touristic mark evolution and tourist behavior change, it becomes of the outmost importance to deeply know the needs, motivations and preferences of consuming tourists, in such a way one can obtain an effective answer to the demand's needs and preferences.

With the competitive increase among destinations more challenges emerge to companies, not just the ones connected to the tourism sector, but also the ones linked to the destination in itself, which leads to the need to make specific decisions, grounded by market studies, in order to ensure consistent market segments, creating for that purpose a strong product image, because image plays in fact an important role as one of the most influential factors in the choice of a destination.

Considering segmentation as a valuable marketing tool, this thesis has as a primary objective to identify and describe the social, demographical, motivational and preferential characteristics of the Luxembourg tourist, as to understand what in fact gets them to travel and do tourism. A second objective will be to identify the tourism typology of tourism they most seek, in order to easily identify what attracts them the most so that the touristic management and promotion of destinations fitting in this typology can be guided directly to those specific tourists. To sum up, this thesis aims not only to understand the Luxembourg tourist profile, but also to identify the destinations that are more appealing so that in future promotions there can be an effective management by those same destinations.

Key-words: Luxembourg tourist profile, consumer behavior, preferences, tourism marketing, tourist management, multivariate analysis.

ÍNDICE

Agradecimentos	IV
Resumo	V
Abstract	VI
Índice	VII
Índice de figuras	IX
Índice de quadros	X
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização	1
1.2. Importância e escolha do tema	2
1.3. Objectivos e estrutura do trabalho de investigação	4
2. TURISMO E A COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS	9
2.1. Os destinos turísticos: conceptualização	11
2.2. Competitividade dos destinos turísticos	14
3. COMPORTAMENTO, MOTIVAÇÕES E SATISFAÇÃO DOS TURISTAS	25
3.1. Comportamento do consumidor	25
3.2. Motivações turísticas	30
3.3. Tipologias turísticas: o modelo de Plog	37
3.4. Satisfação dos turistas	39
3.5. Marketing: promoção e comunicação	45

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: O PERFIL DOS TURISTAS LUXEMBURGUESES	51
4.1. Metodologia do estudo.....	51
4.1.1. Recolha de informação e estruturação do inquérito.....	51
4.1.2. Determinação da amostra.....	52
4.1.3. Métodos estatísticos de análise	53
4.2. O Grão-Ducado do Luxemburgo	53
4.3. Análise dos dados e resultados.....	54
4.3.1. Caracterização sociodemográfica, comportamentos e opções de férias dos inquiridos	54
4.4. Factores importantes na escolha de um destino	65
4.4.1. Aplicação da Análise Fatorial	66
5. CONCLUSÕES	73
5.1. Interpretação dos resultados da análise do estudo empírico	73
5.2. Implicações para as políticas de marketing.....	75
6. BIBLIOGRAFIA.....	77
7. ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Objetivo do estudo	5
Figura 1.2. Estrutura do estudo.....	6
Figura 2.1. Modelo “Diamante” da competitividade.....	16
Figura 2.2. Modelo da competitividade dos destinos turísticos	20
Figura 2.3. O modelo de competitividade de Dwyer e Kim.....	23
Figura 3.1. Modelo de comportamento do consumidor.....	27
Figura 3.2. Modelo detalhado dos fatores que influenciam o comportamento do turista ...	27
Figura 3.3. Hierarquia das necessidades de Maslow	33
Figura 3.4. Modelo de processo de compra do turista.....	34
Figura 3.5. Modelo de Plog	37
Figura 3.6. Principais definições de Satisfação	40
Figura 3.7. A qualidade percebida pelo cliente	44
Figura 4.1. Mapa de Luxemburgo e suas fronteiras	53
Figura 4.2. Perfil demográfico da amostra	56
Figura 4.3. Frequência com que faz férias.....	58
Figura 4.4. Tipo de Alojamento utilizado	60
Figura 4.5. Países visitados nos últimos 10 anos.....	62

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 3.1. Diferenças conceituais entre Qualidade e Satisfação	42
Quadro 4.1. Perfil demográfico da amostra.....	55
Quadro 4.2. Período em que faz férias mais frequentemente (Mês)	57
Quadro 4.3. Com quem costuma viajar	58
Quadro 4.4. Meio de transporte mais utilizado	59
Quadro 4.5. Fontes de informação utilizada.....	61
Quadro 4.6. Os países visitados nos últimos 10 anos	61
Quadro 4.7. Os 10 países mais visitados nos últimos 10 anos	63
Quadro 4.8. Os 10 países mais visitados nos últimos 10 anos e os motivos da visita.....	63
Quadro 4.9. Quando realiza as suas férias, que tipo de destino gosta ou procura?	64
Quadro 4.10. Factores importantes na escolha de um destino.....	65
Quadro 4.11. Índice Kaiser-Meyer-Olhin e Teste de Bartlett	68
Quadro 4.12. Valores próprios após rotação Varimax	69
Quadro 4.13. Matriz de pesos após rotação das componentes	70
Quadro 4.14. Denominação dos três factores estratégicos	71

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

Ao longo dos anos pode-se observar uma mudança no comportamento do turista, e esta se relaciona diretamente com as mudanças que ocorreram na economia mundial. Em função da nova economia, temos uma nova leitura de mercado, sendo assim os desejos e as necessidades dos turistas têm passado por bruscas alterações.

O turismo nos últimos anos tem sido reconhecido como uma das atividades mais importantes do mundo, envolvendo milhões de pessoas, com grande peso na economia a nível mundial e gerador de empregos. O seu crescimento ocorreu tanto nos países industrializados como nos países em desenvolvimento, no entanto, muitos aspetos do turismo têm sido ignorados (Sinclair e Stabler, 1991).

De acordo com Cunha (1997) o turismo é uma das atividades mais relevantes nas relações internacionais ultrapassando, em alguns casos, o comércio internacional, as remessas de emigrantes e os movimentos de capitais que se estabelecem entre os países. Por vezes, as receitas turísticas internacionais ultrapassam as receitas geradas pelas exportações de mercadorias e, noutras, financiam integralmente as importações totais de alguns países.

O turismo pode ser visto como, uma excelente força impulsionadora de mudanças económicas, sociais e políticas. Se bem planeado pode tornar um contributo para o desenvolvimento de uma região (Cooper et al, 2008). Desta forma, torna-se fundamental para as organizações ligada ao turismo conhecer e determinar quais são os valores reconhecidos pelo turista de forma que a oferta siga de encontro com a procura, satisfazendo ambas as partes. Deste modo, favorece a diferenciação face aos destinos concorrentes e proporciona o sucesso no mercado (Kastenholz et al, 1999).

Com as alterações que surgiram no comportamento do consumidor nos últimos anos, gerou um “novo” perfil do turista, sendo este mais bem informado e mais preocupado na escolha do destino para suas férias e lazer, o que se tornou um desafio maior para o destino

e/ou produto turístico destacar-se perante a concorrência e conseguir manter-se no mercado de forma sustentável. Deste modo, assumem cada vez mais a importância de um planeamento adequado e ajustado a cada caso, recorrendo aos estudos de investigações focados tanto na oferta como na procura turística, de forma a implementar uma gestão eficaz e contínua das actividades turísticas optimizando os benefícios destas para as áreas locais e minimizando quaisquer possíveis impactos indesejados.

O desenvolvimento do turismo sustentável atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e aumenta as oportunidades para o futuro. É visto como um fio condutor para a gestão de todos os recursos, de tal forma que as necessidades económicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas sem desprezar a manutenção da integridade cultural, dos processos ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos sistemas que garantem a vida. (OMT, 1998)

1.2. Importância e escolha do tema

Será útil reconhecer a importância que o desenvolvimento turístico pode ter numa estratégia de desenvolvimento territorial integrada. Devido a este reconhecimento a competição entre destinos turísticos tem vindo a intensificar-se (Kotler et al., 1993). Este aspecto, conjuntamente com a emergência de novos mercados, o desenvolvimento do turismo internacional, o grande impacto dos operadores e dos meios de comunicação no mercado e a crescente experiência e exigência dos turistas contribuem, na opinião de alguns autores como Bahar e Kozak (2007), para um crescente interesse pela competitividade de destinos turísticos.

Deste modo, o posicionamento de destinos turísticos tem vindo a assumir um papel cada vez mais importante para desenvolver os destinos de forma competitiva em relação a potenciais concorrentes. A análise de posicionamento pode contribuir significativamente para a gestão de destinos, pois permite tanto o reconhecimento dos pontos fortes e dos pontos fracos existentes no destino, como a definição de uma posição superior e distinta em relação aos concorrentes do destino. Esta é uma área de estudo que tem vindo a emergir na literatura do turismo e sendo citada por diversos autores.

Uma questão importante a ter em consideração no desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento para um destino é identificar as especificidades do destino e dos concorrentes de modo a identificar a estratégia mais adequada para que o destino alcance uma posição competitiva relativamente aos concorrentes. Esta questão é particularmente importante no que se refere às cidades como destinos turísticos, pois estas encerram uma multiplicidade de produtos e atividades num espaço geograficamente delimitado (Karski, 1990; Law, 1993). Assim, e tendo em consideração a crescente importância das cidades para o sector do turismo e a complexidade da atividade turística nestes destinos, é necessária uma compreensão cada vez mais profunda e específica das motivações e das preferências que levam os turistas a escolher determinado destino.

Deste modo, assumem cada vez mais a importância do marketing como sendo uma ponte que liga o turista ao destino turístico e vice e versa, através de uma boa imagem e divulgação do produto. O marketing é uma ferramenta de grande valor, pois permite às empresas/organizações turísticas responderem, adequadamente e frutiferamente, às exigências, cada vez mais singulares, dos seus clientes.

Neste sentido, o tema surgiu da necessidade de aprofundar a investigação científica relativamente ao perfil do turista residente no país do Luxemburgo, por se tratar de um nicho de mercado ainda pouco explorado, mas em crescimento e que por isso merece ser devidamente estudado e percebido para ser promovido do modo mais adequado à tipologia de turista.

O Grão-Ducado do Luxemburgo está localizado na Europa Ocidental, limitado pela Bélgica, França e Alemanha. Segundo as estatísticas oficiais (www.luxembourg.lu) o Luxemburgo tem uma população de mais de 500 mil habitantes em uma área de aproximadamente 2.586 quilômetros quadrados. Embora considerado um país pequeno, possui grandes riquezas económicas e está cercado de países desenvolvidos e com grande poder de compra o que facilita penetrar também nestes mercados.

O governo do Luxemburgo sempre seguiu uma política de desenvolvimento económico pró-ativa, tornando o Luxemburgo um centro financeiro internacional e um destino de negócios de escolha. O país é concentrado em atividades emergentes e inovadoras, baseadas em tecnologias avançadas, tais como tecnologia da informação e

comunicação (TIC), e-commerce, mídia, equipamentos automotivos, materiais plásticos, logística, bem como as tecnologias ambientais e tecnologias de saúde.

1.3. Objectivos e estrutura do trabalho de investigação

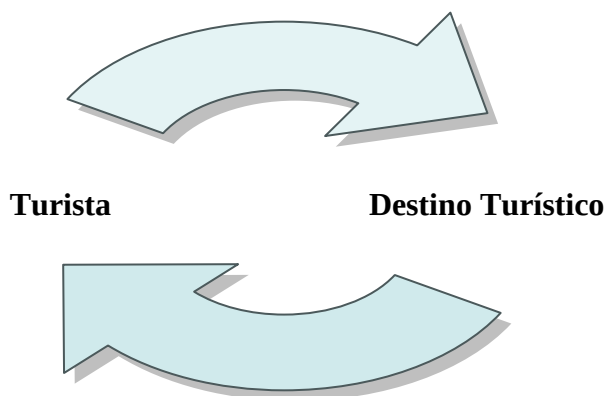
Tendo em conta a importância de uma análise rigorosa da procura turística, para o desenvolvimento de um destino, este estudo tem como principal objetivo, definir o perfil do turista luxemburguês, de forma a identificar o conjunto de fatores comportamentais, motivacionais e preferenciais que levam o turista a escolher determinado destino para o lazer.

Mais especificamente, este estudo procura-se:

1. Definir o perfil do turista luxemburguês.
2. Definir o produto ideal para os turistas luxemburgueses, com base em suas preferências.
3. Compreender as motivações que levaram a escolher determinado destino para a realização de suas férias.

Para posteriormente:

1. Desenvolver estratégias adequadas de promoção de um destino que adapte a esta procura.
2. Divulgar e promover o perfil deste turista para um segmento de mercado que também adapte a esta procura, captando este turista para o destino em questão.

Figura 1.1. Objetivo do estudo

Elaboração própria

Podemos observar na Figura 1.1., com a conclusão deste estudo, pretende-se ajustar um destino que adapte as necessidades e as preferências destes turistas, promovendo o “tal” destino no mês de maior procura para a realização de suas férias. Embora reconhecendo o tamanho do problema em “agradar” a maioria da população, surgiu o desafio de escolher um país com uma população mais reduzida, daí a escolha do Luxemburgo.

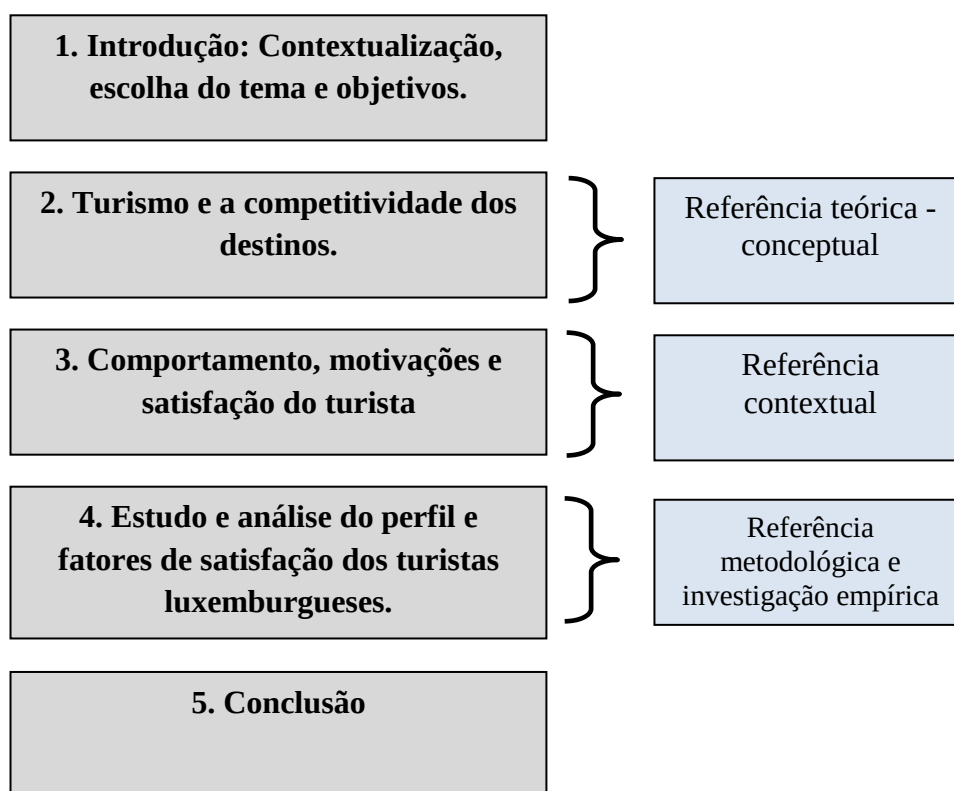
Para atingir os objetivos proposto, o presente estudo encontra-se dividido em cinco capítulos (Figura 1.2). O segundo capítulo constitui o enquadramento teórico-conceitual. O terceiro capítulo constitui o enquadramento contextual, o comportamento, motivação e satisfação do turista. No quarto capítulo, para além do enquadramento metodológico, são apresentados os resultados da investigação empírica desenvolvida.

No primeiro capítulo é apresentada a contextualização do estudo, a escolha do tema e os objetivos gerais deste estudo.

No segundo capítulo, desenvolve-se a revisão de literatura que permitirá enquadrar teoricamente o presente estudo, discutindo os modelos do sistema turístico e de competitividade os quais se constituem como instrumentos que consideramos fundamentais para a definição das estratégias de oferta dos destinos. Na primeira parte do

capítulo discute-se o conceito de destino turístico, o processo que se desenvolve nesse espaço geográfico e a amplitude e significado do turismo enquanto atividade com impactos multidimensionais. Por sua vez os desenvolvimentos na compreensão dos fatores que determinam a competitividade dos destinos turísticos, incluindo a sustentabilidade como indicador de desempenho, originaram diversos modelos teóricos de representação do sistema turístico de um destino. Na segunda parte deste capítulo exploraremos os dois modelos mais referenciados na literatura, os quais interpretam a dinâmica do sistema turístico com base nos fatores do contexto competitivo.

Figura 1.2. Estrutura do estudo



Elaboração própria

Ao longo do capítulo 3, serão abordados os fatores que influenciam no comportamento do turista, assim como os fatores que os motivam na decisão da escolha do destino para a realização de suas férias, com base em modelos elaborados e citados por alguns autores em suas literaturas. A seguir será Por forma a compreender a satisfação do turista quando consomem o produto escolhido.

No capítulo 4 é apresentada a metodologia utilizada no estudo, assim como a recolha de informação e estruturação do inquérito, como a determinação da amostra e o método estatístico utilizado de análise utilizado para a apresentação dos resultados. Na segunda parte serão apresentados os resultados obtidos e por fim a análise destes resultados.

Finalmente, o quinto capítulo, apresenta as conclusões mais relevantes do estudo realizado, assim como as limitações do trabalho, sendo depois apresentadas as referências bibliográficas que suportaram todo o presente trabalho.

2. TURISMO E A COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS

O conceito de turismo tem sido objeto de várias definições. Alguns autores sugerem que uma definição única e consensual, se realmente necessária, será impossível de formular. De um modo geral o turismo tem sido definido por especialistas que abarcam várias áreas do conhecimento e estas definições refletem os seus pontos de vista (Przeclawski, 1993:9). O autor defende que o turismo deverá tomar-se como objeto de uma interdisciplinaridade, onde cada ciência aborda este fenómeno segundo o seu próprio quadro de leitura. No entanto, cada uma contribui para um entendimento global do mesmo. Para alguns autores o turismo é definido com sendo um fenómeno social (MacCannell, 1989; Urry, 1990; Cohen e Dann, 1991), para outros autores, é compreendido como uma indústria (Leiper, 1979; Holloway, 1994). O Turismo envolve diversas organizações em diversas áreas de negócio, a qual, diretamente ou indiretamente estão envolvidas no processo de criação e consumo da atividade turística. Devido a sua abrangência, torna-se necessário estudar este fenómeno em diferentes perspetivas, de forma a compreender a sua estrutura, para que a mesma seja bem orientada, conduzida e assim operacionalizada (Przeclawski, 1993). Uma perspetiva profissional, operacional e técnica e uma perspetiva académica que estuda e idealiza o turismo como um fenómeno complexo (Apostolopoulos *et al* 1996).

Os primeiros estudos sobre o turismo, a nível académico foram realizados entre 1919-1938. Em 1910 o economista Austríaco, Herman Von Schullard, caracterizava o turismo como o “somatório de operações, principalmente de natureza económica, diretamente relacionadas com a entrada, estada e movimento de estrangeiros dentro e fora de um certo país, cidade ou região.” (Gilbert, 1990: 8). Em 1937 surgia a primeira tentativa de definição de “turista”, pela Comissão Económica da Sociedade das Nações, como “toda a pessoa que viaja por uma duração de 24 horas, ou mais, para um país diferente do da sua residência” (Cunha, 1997:5).

O turismo é uma atividade humana que envolve, além do comportamento humano, uma utilização de recursos e uma interação com outros indivíduos, economias e ambientes. É uma perspetiva sistémica do turismo, o qual integra várias dimensões, estruturas e

intervenientes. O turismo apresenta-se assim como um campo de estudo suscetível de interessar a várias ciências sociais (Rodrigues, 2001:4).

Batista Mário, (1998) dá-nos uma visão mais completa e dinâmica desta atividade, referindo: “trata-se da atuação de um indivíduo em viagem cuja decisão foi tomada com base em perceções, interpretações, motivações, restrições e incentivos e representa manifestações, atitudes e atividades, tudo relacionado com fatores psicológicos, educacionais, culturais, étnicos, económicos, sociais e políticos, viagem essa que envolve uma multiplicidade de agentes institucionais e empresariais desde que o viajante parte até que volta, situação que, por isso, também se estende ao próprio turismo como setor de atividade que, sendo fundamentalmente económica, tem igualmente significados, implicações, relações e incidências sociais, culturais e ambientais” (Madeira, 2010:9).

A Organização Mundial de Turismo (2000) entende por turismo “as atividades das pessoas durante as suas viagens e estadas fora do seu meio envolvente habitual, num período consecutivo que não ultrapassa um ano, por motivo de lazer, negócios ou outros. Ficam de fora as viagens com o objetivo de exercer uma profissão fora do seu meio envolvente habitual” (Madeira, 2010).

Muitas são as definições de turismo, “tantas quantas os autores que tratam o assunto”, o que encontrará justificação no “facto de o turismo se encontrar ligado, praticamente, a quase todos os setores da atividade social humana” (Beni, 2005). O que será útil, contudo, não são os “vários significados”, mas antes o de conseguir um significado que convenha a todos os investigadores seja qual for o seu ramo de conhecimento, pois o conhecimento do turismo tem registado uma evolução muito positiva e com alto interesse de investigação, mas não reduziram os vários significados que atribui ao turismo, portanto a análise do turismo continuará a ser “objeto de confusão a não ser que seja feita uma distinção clara entre os vários significados do turismo” (Tribe, 1997).

A variedade das definições existentes não deve ser desprezada porque podem contribuir para encontrar um conceito para “fornecer o arcabouço teórico para identificar as características essenciais do turismo” (Theobald, 2001). No entanto, todas as definições dadas pelos autores são importantes e necessárias, devendo ser compreendidas e consideradas no planeamento da atividade turística.

Ao longo dos anos o turismo tem vindo a desenvolver-se devido inúmeros fatores que afetaram o desenvolvimento mundial. A tecnologia avançada e a globalização são os principais fatores que contribuíram e contribuem para este forte crescimento. Com a globalização dos mercados e o fácil acesso à informação, surgiu um “novo turista” com diferentes necessidades. O turista atualmente é bem mais informado e realiza diversas pesquisas sobre o destino bem antes da tomada decisão. Com várias informações recolhidas de um destino, faz com que o turista seja bem mais exigente na hora de realizar as suas férias, o que torna-se um desafio maior para a oferta turística, pois em meu entender o sucesso de um negócio turístico depende, em grande parte, da capacidade de resposta, às necessidades e preferências dos consumidores (Ansarah, 2000).

O turismo, enquanto atividade económica, pretende que o seu produto chegue junto do seu cliente ou potencial cliente e que este seja consumido. Neste contexto, é fundamental compreender a procura turística, conhecendo os consumidores, realizando estudos que analisam o comportamento e os fatores que os influenciam, sendo benéfico para o desenvolvimento, promoção e venda de produtos e serviços turísticos. Para tal, é importante definir o posicionamento da empresa, de forma a oferecer um produto ou serviço adequado ao cliente certo, alcançando a satisfação e fidelização, pois o segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um valor alto para o cliente (Kotler, 2006).

2.1. Os destinos turísticos: conceptualização

Para delimitar de forma precisa a unidade territorial tomada como referência neste capítulo, o destino turístico, este epígrafe revisa as principais abordagens realizadas em torno da sua conceptualização.

Nos últimos anos a literatura internacional especializada tem definido e delimitado o conceito de destino turístico (*tourist destination*). Nesta perspetiva, a atenção tem sido focada nas estratégias e ações de marketing dos destinos/territórios, considerados estes como um sistema de atores que cooperam de modo a fornecer um produto turístico integrado (Boix e Capone, 2004).

A Comissão Europeia (2000) define o destino turístico como sendo uma área que é identificada distintamente e promovida aos turistas como um lugar para visitar, e na qual o seu produto turístico é coordenado por uma ou mais autoridades ou organizações. Os destinos turísticos têm vindo a ser definidos geralmente como territórios com características singulares, sejam elas naturais ou construídas (humanas). Para Mathieson e Wall (1992) o destino é definido como um lugar com características que são conhecidas por um número suficiente de visitantes potenciais, o que justifica o seu reconhecimento como uma identidade, atraindo visitantes pelo seu próprio valor, independentemente das atrações de outros lugares.

Segundo Organização Mundial do Turismo (1998) o destino turístico é definido como o espaço onde o turista passa no mínimo uma noite, incluindo o consumo de produtos turísticos assim como serviços básicos e complementares. O destino tem fronteiras físicas e administrativas, com uma gestão própria definida. A sua imagem e perceção determinam a sua competitividade no mercado. Incluem distintos grupos de interesse, incluindo a comunidade local.

De modo similar Bull (1995) define o destino como a cidade, região ou país em direção ao qual, como primeiro objetivo, se dirigem os visitantes. Nesta perspetiva, o destino turístico apresenta-se concebido única e exclusivamente como um espaço ou área geográfica perfeitamente delimitada. Segundo Cooper et al (2005) para analisar o percurso estratégico que permite a um lugar tornar-se um destino turístico é necessário considerar o destino como um lugar que, escolhido pelo turista (ou por segmentos de turistas) como objetivo de viagem, deve compreender todas as estruturas necessárias à estadia (transporte, alimentação, alojamento, recreação). Do ponto de vista do turista o destino é um lugar objetivo de viagem que deseja visitar devido a determinadas atrações naturais ou artificiais, preexistentes ou criadas ad-hoc, que ele pode oferecer.

Hu e Ritchie (1993) propõem uma definição mais ampla, baseada na oferta do destino turístico, definindo o destino como um pacote de facilidades e serviços turísticos composto por múltiplos atributos que, de forma conjunta, determinam a sua atratividade. Já Cooper et al (2005), define como a concentração de instalações e serviços desenhados para satisfazer as necessidades dos turistas. Neste contexto, o destino turístico está integrado pela combinação de diferentes atividades, eventos, produtos e serviços (Kim, 1998; Joppe,

Martin e Wallen, 2001). Estes podem agrupar-se segundo duas categorias: recursos do destino turístico (natureza, património construído, entre outros) e a sua oferta básica e complementar (animação turística, restauração, eventos culturais, entre outros).

Para Lumsdow (2000) um destino compreende um conjunto de elementos combinados com vista a atrair visitantes e, que o sucesso em atrair resulta da interação de todo o conjunto e não das dos diversos componentes isoladamente. O autor agrupa os destinos por:

- Destinos clássicos de férias;
- Destinos naturais ou de vida selvagem;
- Destinos de turismo de negócios;
- Destinos de passagem;
- Destinos de curta duração (shortbreak),
- Destinos de visitas por um dia (excursionismo).

Para Stabler (1991) um destino é uma área que pode ser um país, uma região ou zona delimitada, dependendo do nível de agregação dos recursos e atributos considerados. Um destino compreende uma rede de organizações e instituições, que colaboram e competem na oferta de bens e serviços turísticos em determinados mercados emissores de turistas, de acordo com as suas capacidade e recursos.

Numa perspetiva mais abrangente, muitas abordagens conferem ao conceito de destino turístico um conteúdo subjetivo muito importante. Mais concretamente, atribuem maior relevância à experiência pessoal do turista nesse território. Para Bigné, Font e Andreu (2000) os destinos são definidos como combinações de produtos turísticos que oferecem uma experiência integrada aos turistas.

Do mesmo modo, Murphy, Pritchard e Smith (2002) consideram o destino turístico como uma amálgama de produtos individuais e oportunidades que se combinam para formar uma experiência total dentro da área visitada pelo turista. Gunn (2002) afirma que o produto destino é uma experiência complexa que resulta de um processo onde os turistas usam múltiplos serviços durante o curso da sua visita.

2.2. Competitividade dos destinos turísticos

O sucesso dos destinos turísticos nos mercados mundiais é influenciado pela sua competitividade (Enright e Newton, 2004). Deste modo, estudar a competitividade dos destinos turísticos, bem como os fatores que a determinam, torna-se crucial para uma gestão eficaz dos destinos. Para tal, será necessário esclarecer, antes de mais, o conceito de competitividade de forma a compreender melhor as suas particularidades.

A competitividade tem sido definida como a capacidade de competir. No contexto internacional a competitividade é vista como a capacidade de um setor para colocar com sucesso os seus produtos no mercado, em condições de livre concorrência, ao mesmo tempo que aumenta o rendimento real dos trabalhadores. Este conceito de competitividade pode ser analisado a partir de três ângulos diversos: o empresarial, o do setor e o regional (Ahidé, 2006).

1. A competitividade empresarial: é dada pela capacidade que uma empresa possui para produzir e distribuir bens e serviços nos diversos mercados, de forma mais eficiente e eficaz que os seus concorrentes.
2. A competitividade de um setor: consiste na capacidade que as empresas de um determinado setor têm para alcançar um sucesso sustentável em relação às empresas concorrentes externas, não contando com as medidas de proteção do governo.
3. A competitividade regional: abrange a capacidade de atrair e incubar novos empreendimentos e proporcionar os meios para o crescimento das empresas existentes, o que por sua vez se traduz na possibilidade que os cidadãos têm em alcançar um bom padrão de vida.

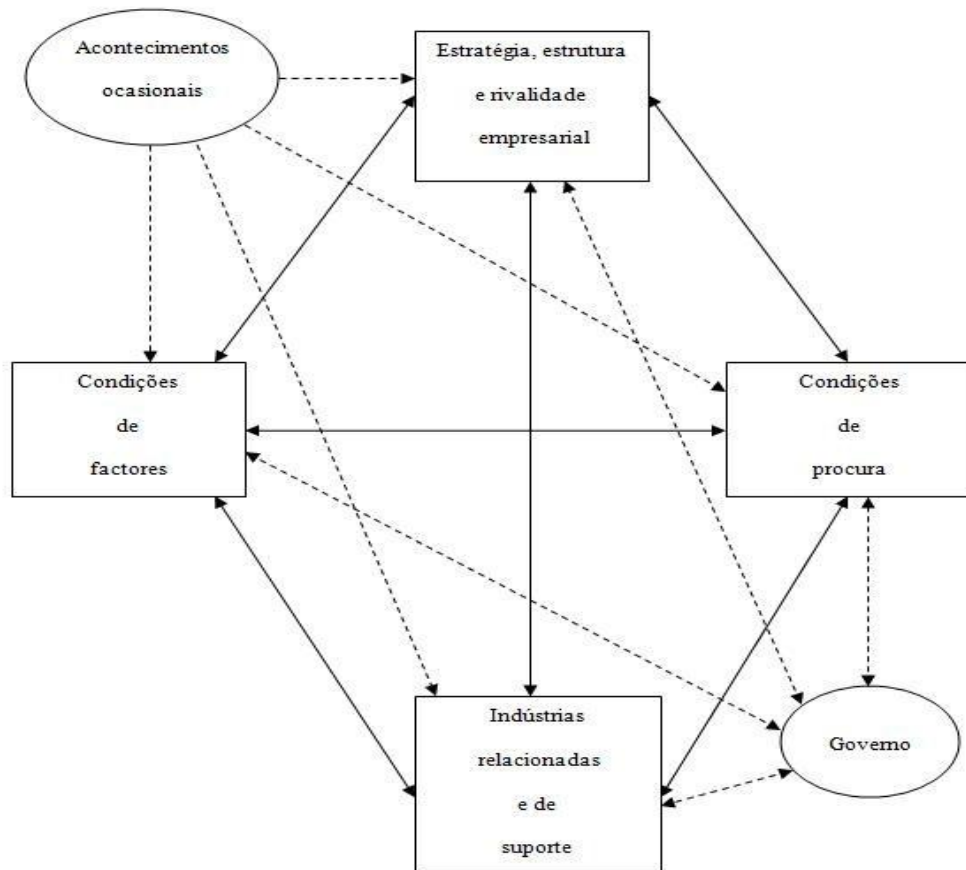
Para Crouch e Ritchie (1999) a competitividade de uma determinada indústria é uma determinante crucial para o seu desempenho no mercado mundial. Desenvolver o potencial turístico de qualquer país ou região depende substancialmente da sua capacidade em manter a vantagem competitiva no fornecimento de bens e serviços aos visitantes. O objetivo fundamental da competitividade é o de manter ou incrementar o rendimento real dos cidadãos, o que se reflete no nível e qualidade de vida do território. Nesta perspetiva, a

competitividade não deve ser vista como um fim em si mas como um meio para um determinado fim: o aumento do nível de vida da população.

Quando se pretende medir a competitividade começamos a ter problemas na sua definição, porque é um conceito relativo e multidimensional. Como referimos, Crouch e Ritchie (2000) viam a competitividade nacional como a capacidade que um país possuía para criar valor acrescentado e incrementar desta forma o bem-estar nacional mediante a gestão de vantagens, processos, atrações, dinamismo e proximidade, integrando essas relações num modelo económico e social. Notaram também que se trata cada vez mais de estratégia e cada vez menos de resultado de legado natural. Crouch e Ritchie (2000, p. 3) referem ainda que competitividade é “produzir mais e melhores produtos e serviços que tenham aceitação no mercado interno e externo”. O conceito ainda não está suficientemente uniformizado, levando a que surjam várias definições, de acordo com o propósito pretendido.

Os mesmos autores, acrescentam que pela importância que o turismo tem adquirido nos últimos anos, assumidamente irá contribuir fortemente para a prosperidade das populações e para a qualidade de vida de muitos lugares do mundo. Se existir um crescimento explosivo nas diferentes formas turísticas no futuro, na ausência de um planeamento e gestão adequados poderão surgir graves problemas com implicações dramáticas nas características dos destinos e na sua competitividade, assim como no estilo de vida das populações residentes.

Porter (1989) defende que o objetivo de uma estratégia competitiva é estabelecer uma posição sustentável e lucrativa contra as forças que determinam a concorrência na indústria”. Porter forneceu enormes contributos neste domínio, nomeadamente, com o seu modelo, Diamante da Vantagem Nacional (figura 2.1), apresentado no seu livro de 1990- *The Competitive Advantage of Nations*- que viria a ser uma pedra angular para posteriores estudos nesta área.

Figura 2.1. Modelo “Diamante” da competitividade

Fonte: Adaptado de Michael Porter, 1993

Neste modelo, Porter sugere que qualquer indústria ou empresa pode possuir uma vantagem competitiva quando analisados quatro componentes fundamentais:

- Condições dos factores – são considerados todos os elementos básicos como a terra, o capital, a mão-de-obra, as infra-estruturas, os recursos naturais e os conhecimentos científicos, ou seja, aquilo que se pode entender como os factores necessários para competir em um determinado setor. Porter salienta ainda que, para estes factores, existem condições relevantes como a presença de tecnologias, infra-estruturas e aptidões especializadas de forma a darem resposta a negócios específicos, assim como a necessidade de inovação, quando não existam factores básicos ou quando estes sejam insuficientes para alcançar os resultados pretendidos.

- Condições da procura – dizem respeito à natureza da procura do mercado doméstico para os bens e serviços do setor. Necessidade de existência de consumidores locais sofisticados e de grande exigência de mercado relativamente a produtos e serviços específicos. Este é um factor que, de acordo com o autor, impulsiona a inovação e o progresso devido às constantes exigências do consumidor informado e consciente que requisita uma qualidade e diferenciação cada vez maiores naquilo que poderá a vir consumir.
- Indústrias relacionadas e de suporte – reflete a importância da existência de fornecedores e de actividades interligadas, tanto de forma horizontal como vertical, pois estes irão dinamizar a competitividade do local em questão.
- Estratégia, Estrutura e Rivalidade Empresarial – apontam as circunstâncias nacionais e o contexto segundo os quais as organizações são criadas, organizadas e dirigidas, bem como qual o tipo de natureza de rivalidade interna que ocorrerá. As metas que as organizações e os indivíduos procuram alcançar, a motivação individual para o trabalho e a presença de rivais locais fortes constituem pontos fundamentais para a criação de vantagem competitiva. A existência de rivalidade é o ponto mais importante do “diamante”, por estimular o dinamismo e inovação, pois perante a presença de concorrência, cada um terá sempre de se superar a si mesmo continuamente para alcançar melhores resultados que os seus rivais.

O autor ainda destaca o papel do governo como influenciador da competitividade internacional de uma nação, pois, em todos os níveis, as ações governamentais, a elaboração de políticas de incentivo, as variações nas políticas fiscal, monetária e de gastos, o estabelecimento de barreiras, entre outros, podem melhorar ou piorar a vantagem competitiva de um país. O governo pode influenciar e ser influenciado pelos quatro aspectos do “diamante”, acima descritos, e é exatamente esta influência que determina o carácter positivo e/ou negativo do governo no processo de criação de vantagem competitiva.

É importante destacar que o Diamante deve ser compreendido como um sistema, no qual cada um dos pontos influencia o outro, depende do estado dos demais e reforça a si mesmo. Além disso, o “diamante” exerce um efeito sistêmico, ou seja, cria um ambiente que possibilita a existência dos chamados aglomerados de indústrias competitivas.

Nesse sentido, os setores que competem entre si não estariam espalhados desordenadamente por todo o país, mas estariam conectados através de relacionamentos verticais, do tipo vendedor e comprador, ou horizontais, através de clientes, tecnologia e canais de distribuição. Mesmo geograficamente, os aglomerados se concentrariam em uma mesma região. Um setor competitivo contribuiria para a criação de outro, processo chamado pelo autor de reforços mútuos. Uma vez constituído o aglomerado, o grupo de indústrias passa a funcionar como uma espécie de apoio mútuo, no qual os benefícios fluem para frente, para trás e horizontalmente.

Porter (1993) afirma que, apesar de todas as discussões e debates, não há ainda uma teoria que explique a competitividade nacional. Como exemplo, alguns autores relacionam a competitividade a aspectos macroeconômicos, ligados às taxas de câmbio e de juros e aos *déficits* governamentais. Outros atribuem a competitividade a existência de mão-de-obra barata e abundante, o que atualmente é bastante questionado. Há ainda os que associam a competitividade à existência de recursos naturais vastos. Para outros, a competitividade está relacionada às diferentes práticas gerenciais. No entanto, nenhuma dessas abordagens foi suficiente para explicá-la.

Quando se trata de analisar a competitividade do sector dos serviços e, mais concretamente, a dos destinos turísticos, Crouch e Ritchie (1999) introduzem a teoria da vantagem comparativa e vantagem competitiva. Segundo estes autores a vantagem comparativa refere-se aos factores de que está dotado o destino turístico, incluindo tanto os factores que ocorrem de forma natural como aqueles que tenham sido criados.

Embora Porter (1990) agrupe estes factores em cinco grandes categorias: recursos humanos, recursos físicos, recursos de conhecimentos, recursos de capital e infra-estruturas. No entanto Crouch e Ritchie (1999) consideram que além destes cinco grupos que são válidos para qualquer subsector dos serviços, seriam de considerar também os recursos históricos e culturais. Além disso seria de ter em conta que os recursos de um destino turístico podem mudar ao longo do tempo, o que pode alterar a vantagem comparativa de um destino turístico. Por seu lado, a vantagem competitiva faz referência à capacidade do destino turístico para utilizar os seus recursos de forma eficiente a médio e longo prazo. Assim um destino turístico pode contar com uma grande variedade de recursos e, no entanto, não ser tão competitivo como outro destino que conte com poucos recursos turísticos, mas que os empregue de forma mais eficiente.

Por conseguinte, um destino turístico que convença os seus habitantes da possibilidade de explorar economicamente os seus recursos, que entenda tanto os seus pontos fortes como os seus pontos fracos, que desenvolva uma política de marketing adequada e a aplique correctamente conseguirá ser mais competitivo que outro destino que não tenha concebido o papel que o turismo tem no seu desenvolvimento económico e social.

Os conceitos de vantagem comparativa e vantagem competitiva proporcionam a base teórica necessária para desenvolver um modelo de competitividade dos destinos turísticos. Na literatura recente propuseram-se fundamentalmente dois modelos: o de Crouch e Ritchie (1999) e o modelo integrado de Dywer e Kim (2003).

O primeiro, o modelo de competitividade dos destinos (competitive destination model), mostrado na figura 2.2, é um modelo conceptual explicativo que proporciona um enquadramento abrangente da competitividade dos destinos, tendo sido apresentado em 1999 (Crouch e Ritchie, 1999) e, mais tarde, modificado pela introdução do conceito de sustentabilidade (Ritchie e Crouch, 2003), sendo renomeado como modelo de competitividade/sustentabilidade (*Competitiveness/Sustainability Model*) ou modelo C/S (Mihalic, 2003).

Esta figura demonstra a forma como as vantagens comparativas (lado esquerdo) e competitivas (lado direito) podem ser trabalhadas em conjunto de modo a maximizar a competitividade do destino turístico. A diferença entre os dois ambientes está relacionada com a natureza dos seus aspetos. O ambiente competitivo (micro) é constituído por características que são próprias da atividade turística e influenciam de imediato a qualidade do sistema turístico. Por outro lado, o ambiente competitivo (macro) é composto pelas qualidades humanas e comportamentais.

A influência do ambiente macro é global, na medida em que as suas consequências têm efeitos em qualquer parte do mundo, em qualquer destino. Este ambiente deve ser alvo de preocupação constante pois poderá ditar o ganho ou perda de competitividade. Se existir, de facto, esta preocupação, o destino estará em presença de uma diversidade elevada de oportunidades a explorar para obter sucesso e sustentabilidade (Crouch, 2006).

Figura 2.2. Modelo da competitividade dos destinos turísticos



Fonte: Adaptado de Ritchie e Crouch, 2003

Quanto ao ambiente competitivo micro este refere-se aos elementos principais que definem o âmbito imediato da competitividade: residentes, trabalhadores, grupos de cidadãos, meios de comunicação, instituições financeiras, empresas turísticas e departamentos da administração pública. Estes elementos do ambiente micro tendem a ter um impacto maior e mais directo do que os elementos do ambiente macro (Livaic, 2003). No entanto, o ambiente micro, dada a proximidade e sentido do imediato, muitas vezes concentram a atenção dos gestores em termos da capacidade de satisfazer os visitantes e permanecerem competitivos.

Os chamados recursos centrais e atracções do destino (*core resources and attractions*) descrevem os elementos atractivos primários do destino. Incluem os aspectos naturais, a cultura e história, os eventos especiais, actividades de entretenimento e a super-estrutura (conjunto de organismos, públicos e privados, encarregados do ordenamento e da coordenação da actividade turística). São estes os factores chave para as motivações da visita ao destino. Enquanto outros componentes são essenciais para o sucesso e vantagens financeiras, os recursos centrais e atracções são as razões fundamentais pelas quais os visitantes escolhem um destino e não outro (Crouch, 2006).

Enquanto os recursos centrais de um destino constituem as motivações primárias para o turismo receptor, os factores e recursos de suporte (*supporting factors and resources*), como o nome indica, proporcionam as fundações sobre as quais uma actividade turística de sucesso pode ser estabelecida. Abrange a infra-estrutura, as acessibilidades, agências de viagem, transporte, hospedagem, restaurantes e outros serviços. Um destino com abundância de recursos centrais e atracções mas frágil em termos de factores e recursos de suporte terá muitas dificuldades em desenvolver a indústria turística.

Um enquadramento estratégico, em termos de políticas para o planeamento e desenvolvimento do destino resulta, conforme o modelo, dos factores relacionados com a política, planeamento e desenvolvimento do destino (*destination policy, planning and development*). Estes factores - tais como a definição do sistema, a filosofia, auditoria, posicionamento, monitorização e avaliação, entre outros -, com objectivos económicos sociais e outros, facultam uma orientação para a direcção, forma e estrutura do desenvolvimento turístico. Este enquadramento pode ajudar a assegurar que o desenvolvimento turístico ocorra de uma forma competitiva e sustentável enquanto vai ao

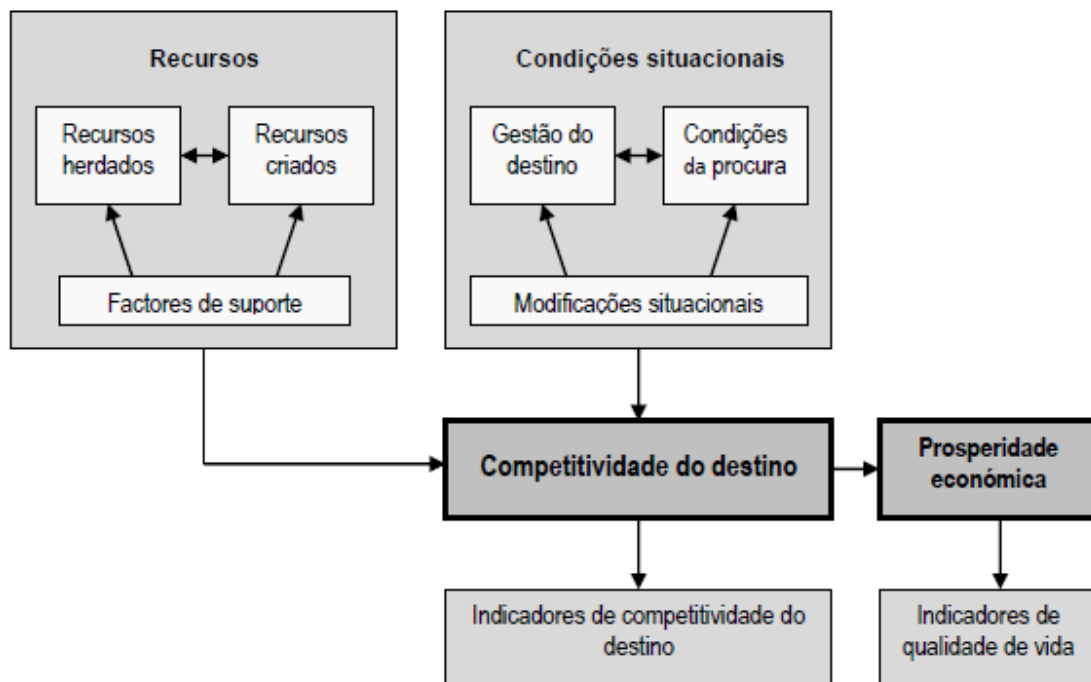
encontro das aspirações das populações residentes em termos do melhoramento da qualidade de vida.

A componente gestão do destino (*destination management*) focaliza nas actividades implementadas pela política, planeamento e desenvolvimento do destino, e incrementa a atractividade dos recursos centrais e atracções, reforça a qualidade e a eficiência dos factores e recursos de suporte e adapta da melhor maneira aos constrangimentos e oportunidades impostos ou apresentados pela componente dos determinantes qualificativos e amplificadores (*qualifying and amplifying determinants*). Aquelas actividades representam a finalidade maior da gestão da competitividade dos destinos e incluem programas, estruturas, sistemas e processos dirigidos por indivíduos ou organizações, ou através de acções colectivas.

A competitividade potencial de um destino é condicionada ou limitada por um número de factores que caem fora do alcance dos precedentes quatro grupos de determinantes: recursos centrais e atracções, recursos e factores de suporte, política, planeamento e desenvolvimento do destino e gestão do destino. Esse grupo final de factores, denominados determinantes qualificativos e amplificadores, representam factores que afectam a competitividade do destino turístico na sua escala, limites ou potencial. Estes qualificadores ou amplificadores moderam ou incrementam a competitividade do destino filtrando a influência dos outros três grupos de factores. Podem ser tão importantes como condicionadores procura turística, ou da procura potencial, mas estão muito para além do controlo e influência do sector turístico.

Frente a este modelo conceptual de Crouch e Ritchie (1999), Dwyer e Kim (2003) propõem um modelo integrado (figura 2.3), que fundamentalmente segue o referido modelo, introduzindo alguns aspectos importantes e estabelecendo vínculos mais reais entre os diversos factores assim como relações interativas entre os seus componentes. O modelo estabelece dois grandes grupos de elementos ou factores que determinam a competitividade dos destinos turísticos: os recursos, que compreendem os recursos herdados e os recursos criados, e as condições situacionais que agrupam a gestão do destino e as condições da procura.

Figura 2.3. O modelo de competitividade de Dwyer e Kim



Fonte: Adaptado de Dwyer e Kim (2003)

Primeiro, os recursos herdados e os recursos criados têm, cada um deles, a sua própria identidade, tal como os factores e recursos de suporte. Estes três factores agrupam-se, por sua vez, numa estrutura superior, visto que proporcionam as características que fazem com que um destino turístico seja atractivo para os visitantes e os fundamentos sobre os quais assentará uma indústria turística próspera. Estes três factores configuram portanto a base da competitividade do destino turístico.

Por outro lado, para além da gestão do destino já considerado pelo modelo anteriormente referido de Ritchie e Crouch (2003), o modelo integrado de Dwyer e Kim (2003) considera uma outra alínea especial para as *condições da procura*, que incluem três elementos essenciais da procura turística: a consciência turística, a percepção e as preferências. Desta forma a *gestão do destino* e as *condições da procura*, sujeita as *modificações situacionais*, podem exercer uma influência positiva ou negativa sobre a competitividade.

A competitividade do destino está influenciada pelos determinantes da competitividade atrás descritos, mas, por sua vez, influencia a *prosperidade*

socioeconómica no sentido em que a competitividade do destino é, em si mesma, um objectivo intermédio face a um outro objectivo muito mais importante, o bem-estar socioeconómico dos residentes.

Os *indicadores de competitividade* do destino referidos por Dwyer e Kim (2003) incluem tanto atributos subjectivos (o “encanto” do destino ou a “beleza cénica”) como atributos determinados objectivamente (quota de mercado turístico, receitas do turismo, taxas de ocupação, permanências médias, por exemplo), enquanto que os indicadores de prosperidade socioeconómica fazem referência a variáveis macroeconómicas como os níveis de produtividade da economia, níveis de emprego, rendimentos per capita, taxa de crescimento económico, etc.

A competitividade dos destinos turísticos é, pois, um conceito bastante complexo que combina vários elementos que podem ser observáveis ou não, e que, em muitas ocasiões, não são fáceis de medir. Além disso é um conceito relativo cuja medida pode variar em função do período de tempo e do país que se tome como referência. Para competir no âmbito turístico, um destino não só deve ter vantagens comparativas mas também vantagens competitivas, ou seja, não só é necessário possuir uma diversidade, mais ou menos ampla, de produtos e recursos turísticos, como também estes devem ser geridos de modo eficiente a médio e longo prazo.

Finalmente, é importante destacar que um destino turístico pode contar com uma ampla variedade de recursos e, contudo, não ser tão competitivo como um outro destino que conte com poucos recursos turísticos, mas que os empregue de forma mais eficaz e eficiente. A análise da competitividade de um destino turístico leva a determinar as capacidades que possui para competir com sucesso nos mercados.

3. COMPORTAMENTO, MOTIVAÇÕES E SATISFAÇÃO DOS TURISTAS

Quando se fala em Turismo, é legítimo pensar em viagens, relaxe, fuga à rotina e ao stress diários, passar férias com a família, entretenimento, entre outros. Contudo, o indivíduo pode viajar por múltiplas razões. O que é que fará com que uns indivíduos viajem muito e outros o menos possível? Qual a razão por que alguns preferem desfrutar o mar e o sol e outros a montanha e a cidade? As respostas a estas questões poderão estar implícitas naquilo a que geralmente é entendido por motivação turística ou de viagem.

A motivação tornou-se um dos temas proeminentes de investigação em vários campos da ciência do consumidor, focalizando-se as várias perspectivas num campo interdisciplinar de micro e macro comportamento. Tais perspectivas podem ser concatenadas em construções de comportamento específicas, como é o caso do comportamento em turismo.

Contudo, quando se fala em turismo há que ter em consideração a sua natureza intangível, já que o acto turístico traduz sobretudo a aquisição de experiências, contrariamente à aquisição de produtos propriamente ditos (Seaton, 1994). Daí a necessidade dos autores em se socorrerem de teorias gerais de comportamento do consumidor para estudarem o comportamento turístico.

O presente capítulo encontra-se dividido em quatro partes. De início pretende compreender o comportamento do consumidor, abordando os factores que influenciam o seu comportamento, de seguida analisa-se mais aprofundado o conceito da motivação turística, as necessidades motivacionais e a satisfação dos turistas, de forma a explicar a importância destas análises para a promoção de um destino turístico à partir do *marketing*.

3.1. Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor se concentra em como os indivíduos, grupos e organizações, seleccionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (Kotler, 2000). O estudo

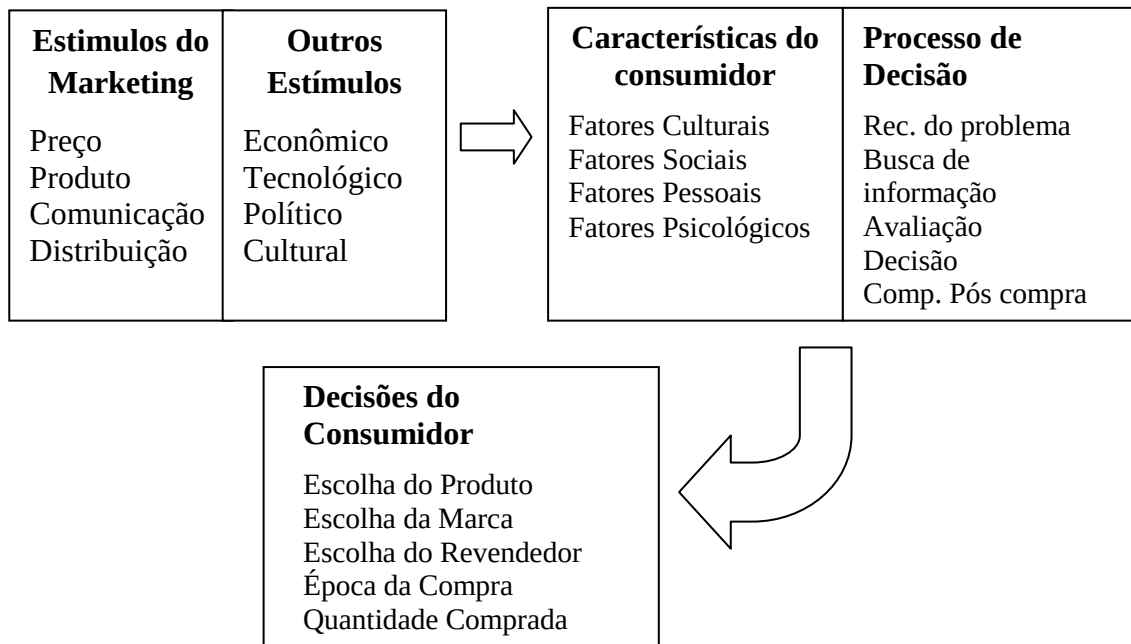
permite as organizações, com base na análise destes fatores, criarem estratégia que desperte o desejo de compra no consumidor.

Não existem dois indivíduos iguais, e as diferenças em termos de atitudes, de percepção, de imagens e de motivação têm uma importante influência sobre as decisões relativamente a viagens (Chris Cooper, 1993). Identificar e compreender o cliente, fornece maiores condições para que a empresa disponibilize os produtos certos, para os clientes certos fazendo uso dos meios da maneira certa (Kotler e Keller, 2006). Identificar quem é o consumidor, o que ele pensa, sua posição atual ou pretendida na escala profissional, seu estilo de vida, suas referências para o consumo e o que espera com a compra de um produto ou serviço, entre outros, fazem parte de um levantamento complexo, mas essencial. Estes modelos visam estudar quais os fatores que diretamente ou indiretamente influenciam o consumidor na tomada decisão (Nicosia, 1996).

A análise do comportamento do consumidor deve ser estudada de forma a responder às seguintes questões (Kotler, 1994):

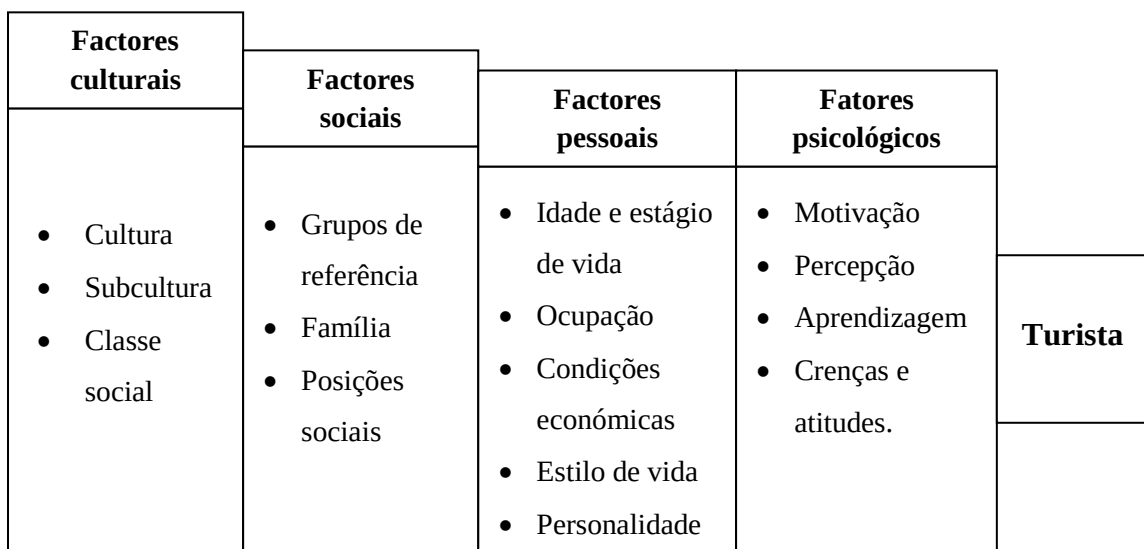
- Quem é o mercado;
- O que o mercado compra;
- Porque o mercado compra;
- Quem decide ou participa da compra;
- Como o mercado compra;
- Quando o mercado compra;
- Onde o mercado compra.

Outra análise importante é compreender o processo de decisão de compra, pois os estímulos comportamentais e de marketing entram na consciência do comprador. Os fatores característicos do consumidor e o processo de decisão levam a certas decisões de compra (Kotler, 1998). Como mostra a Figura 3.1.

Figura 3.1. Modelo de comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p.162)

Uma análise mais detalhada dos fatores característicos que influenciam o comportamento do consumidor, foi proposta por Kotler (2000), onde o autor destaca cada um dos fatores. Tal como se pode verificar na Figura 3.2.

Figura 3.2. Modelo detalhado dos fatores que influenciam o comportamento do turista

Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

1) Fatores culturais: é o fator que exerce mais influência sobre o comportamento do consumidor, pois a cultura é a complemento fundamental do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Segundo Kotler (1998) “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

2) Fatores sociais: como os grupos de referência, família, posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra.

2.1) “Os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor.” Na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo. (Churchill e Peter, 2000).

2.2) “Os membros da família constituem o grupo primário de referência da mesma influência”. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “Orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos. Kotler e Keller (2006).

2.3) Papéis e posições sociais: Churchill e Peter (2000) afirmam que as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação às suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

3) Fatores pessoais: são características particulares de uma pessoa, ou seja, momentos, vivências pelas quais um indivíduo está a passar, que acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. São cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade.

3.1) Idade e estágio do ciclo de vida: As necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo das suas vidas. Churchill e Peter (2000) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é: “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam as suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las.

3.2) Ocupação: Diz respeito à propensão que o consumidor exerce. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”,

exemplifica Kotler (1998, p.169), ou seja o trabalho ou a função que o consumidor exerce influencia os seus padrões de consumo.

3.3) Condições Económicas: A poupança e património, condições de crédito atitudes em relação às despesas versus poupanças, estes elementos determinam as condições económicas, que afetam diretamente a escolha dos produtos (Kotler, 1998).

3.4) Estilos de vida: É o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998) é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre os seus produtos e o estilo de vida dos consumidores e potenciais da mesma.

3.5) Personalidade: Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará o seu comportamento de compra. Richers (1984) afirma que a personalidade de um individuo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões internas, preconceitos e normas culturais.

4) Fatores psicológicos: existem quatro fatores psicológicos principais que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

4.1) Motivação: “um motivo ou impulso é uma necessidade que está a pressionar suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Kanuk a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita (Schiffman e Kanuk, 2000:60).

4.2) Percepção: “é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente” (Sheth et al, 2001:286). A percepção tem sido definida como sensações acrescidas de significados (Gade, 1998:29).

4.3) Aprendizagem: “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um individuo em função de suas experiências” (Kotler, 1998). Richers (1984) refere que o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada.

4.4) Crenças e Atitudes: “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo” (Kotler, 1998:176). As atitudes colocam as pessoas numa estrutura

mental de gostar ou desgostar de um objeto. Segundo Solomon (2002:165), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

3.2. Motivações turísticas

Segundo o Dicionário de Língua portuguesa Houaiss (2003), a motivação é o “*acto ou efeito de motivar; (...) conjunto de processos que dão ao comportamento uma intensidade, uma direcção determinada e uma forma de desenvolvimento própria da actividade individual*”.

Para Kotler (2000) um motivo - impulso é uma necessidade que está a pressionar suficientemente para levar a pessoa a agir. As motivações “*são forças interiores que nos incitam a comportar-nos de uma ou de outra maneira e exprimem-se pela nossa vontade de reduzir uma certa tensão, em particular, ligada a uma necessidade insatisfeita*” (Tocquer e Zins, 2004). A satisfação da necessidade reduz o sentimento de tensão (Kotler, 2000).

Para Cunha (2009) o conhecimento das motivações, ou seja das razões particulares e pessoais que levam as pessoas a decidir realizar uma viagem é essencial para adequar a oferta à procura, definir produtos que correspondam às preferências dos clientes, segmentar a procura e efetuar ações de promoção eficazes. Nenhuma estratégia de desenvolvimento turístico será eficaz sem o conhecimento da procura e esta pressupõe o conhecimento das suas motivações.

Para Neves (2006) o desafio que se coloca ao estudo das motivações, no contexto do turismo, é desenvolver uma ferramenta objetiva, para que os referidos gestores compreendam a razão pela qual os seus produtos ou serviços são adquiridos ou preteridos, ou seja, para que possam perceber as razões que levam os viajantes a agir em determinada direção, perante a diversidade de oferta posta à sua disposição.

Borja (2002), citando vários autores, resumiram as seguintes abordagens acerca da motivação:

“La motivación es, en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos

y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía”;

Los fatores que ocasionan, canalizan y sustentan la conducta humana en un sentido particular y comprometido;

La motivación es el proceso por el cual la necesidad insatisfecha de una persona genera energía y dirección hacia cierto objetivo cuyo logro se supone habrá de satisfacer dicha necesidad;

La motivación es un conjunto de reacciones y actitudes naturales, propias de las personas, que se manifiestan cuando determinados estímulos del medio circundante se hacen presentes.”

Wickens (2002) diz que a motivação por vez é social e psicologicamente, visto que os turistas criam expectativas através das estratégias de marketing e publicidade dos folhetos e dos meios de comunicação. Sua principal motivação é a necessidade de descanso e recuperação, o desejo de esquecer o trabalho, uma pausa com as obrigações familiares, bem como o desejo de prazer e liberdade.

Dias (2009) propõe uma abordagem sócio-antropológica da motivação turística e apresenta a “Procura da autenticidade” como uma motivação de busca de experiências culturais genuínas e autênticas, embora o próprio turismo seja muitas vezes acusado de destruir a autenticidade através da vulgarização, adulterando práticas culturais e transformando-as em mercadoria. Numa tentativa de síntese de outros autores, nomeadamente McCannell e Wang, Dias (2009, p. 138) afirma:

“Numa perspectiva sócio-antropológica, o turismo exprime uma tripla procura: a procura de um lugar; a procura de si; a procura de outro. Cada dimensão desta procura suscita aspectos diferenciados do imaginário turístico, designadamente: o exotismo dos lugares, a procura de sentido e a procura de novas formas de sociabilidade. Deste ponto de vista, a autenticidade é um componente essencial do imaginário turístico.”

Segundo a OMT (2001), as decisões de cada indivíduo dependem das suas atitudes, das suas perceções, personalidade e experiência prévia, logo a tomada de decisões é um processo complexo no qual se relacionam vários elementos. A motivação é a razão para um determinado comportamento, uma necessidade que leva o indivíduo a uma acção; no

âmbito do consumo esta acção é a aquisição de um bem ou serviço. A motivação para adquirirem esse bem ou serviço é a percepção de que a sua necessidade é satisfeita com esse acto. Assim, do ponto de vista do mercado, é extremamente importante identificar as necessidades que motivam os consumidores a procurar determinado produto.

De acordo com (Cooper *et al* (2008:82) os autores McIntosh, Goeldner, e McIntosh (1995) utilizam quatro categorias de motivação: Motivadores físicos (relacionados com a saúde e bem estar), Motivadores culturais (aqueles que têm desejo de conhecer outras culturas, Motivadores interpessoais (desejo de conhecer outras pessoas, de visitar amigos e parentes e de buscar experiências novas) e os Motivadores de status e prestígios (entre eles encontra-se o desejo de enriquecimento educacional e desenvolvimento pessoal).

O homem precisa atender uma série de necessidades que vão desde a mais fundamental para a sobrevivência até a auto-realização e prestígio através a adesão social e emocional. São muitos os modelos e as teorias aplicadas pelos autores no estudo da motivação turística onde reconhecem que a motivação começa com as necessidades individuais e que existem motivos conscientes e inconscientes que afetam o respetivo comportamento.

Na administração do Marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006:183,184) são consideradas três teorias de motivação:

1) Teoria de Motivação de Freud

O autor assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Ex: Os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas.

2) Teoria de Motivação de Maslow

As necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes.

3) Teoria da Motivação de Herzberg

Desenvolveu a teoria de dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação)

Vaz (1999:38) afirma que a motivação no turismo pode ser representada por um campo que se abre em três áreas principais: o turista (Quem?), as motivações (Por Quê? e Quê?) e as opções para atendimento às motivações (Como?, Onde?, Quando? e Quanto?).

Segundo os autores Pringle e Thompson (2000), apontam a teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow, elaborada no início da década de 40, por Abraham Maslow, como grande importância para o estudo das motivações.

Um dos autores mais mencionados quando se aborda a motivação é Maslow (1954). Este autor elaborou uma teoria da motivação centrada no conceito de auto-realização procurando compreender o comportamento humano dentro de uma percepção multidimensional, observando a existência de diversas necessidades humanas, desde as mais básicas (necessidades fisiológicas) até as mais complexas (auto-realização) e numa inter-relação dinâmica.

Como se pode verificar na Figura 3.3, as necessidades motivacionais estão apresentadas em forma de pirâmide, onde na base estão as mais urgentes. Maslow ainda afirmou que, na medida em que as necessidades básicas forem sendo supridas ocorre uma elevação de necessidades.

Figura 3.3. Hierarquia das necessidades de Maslow

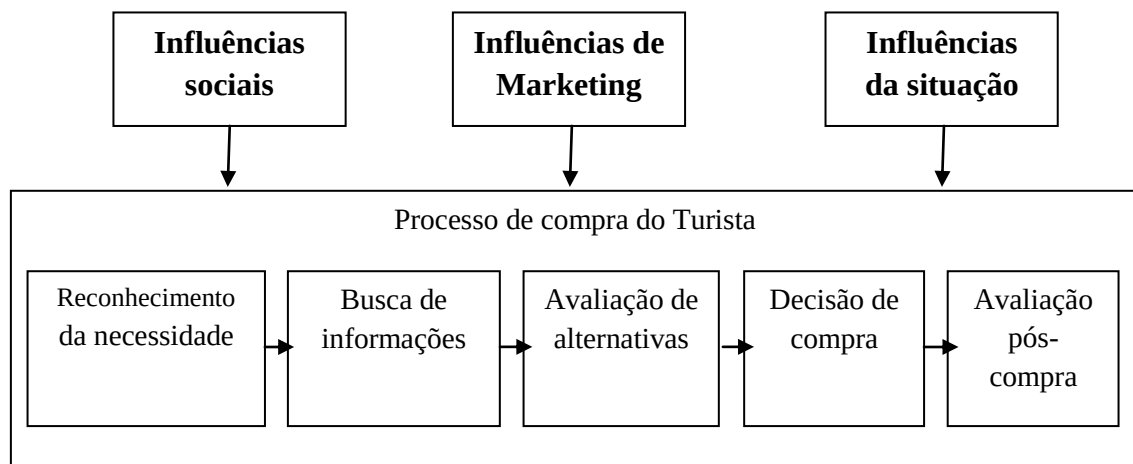


Fonte: Adaptado de Pringles e Thompson (2000).

Para Maslow (1954) as necessidades não satisfeitas são os motivadores principais do comportamento humano, havendo precedência das necessidades mais básicas sobre as mais elevadas. Logo, se as necessidades fisiológicas não estiverem satisfeitas, um indivíduo não se sentirá estimulado pelas necessidades mais elevadas. No entanto, satisfeitas as necessidades de um nível, automaticamente surgem as necessidades de nível superior no indivíduo, deixando as de nível inferior de serem motivadoras.

Churchill e Peter (2000) propõem outra forma de pensar em motivação, por meio da satisfação de necessidades básicas ou de desejo de prazer, neste caso o processo de tomada decisão tende a ser emocional. Assim, o modelo proposto estabelece que o processo de compra de produtos ou serviços começa a partir do reconhecimento de uma necessidade, onde este reconhecimento pode surgir por meio de uma sensação interna (fome, cansaço, desejo de impressionar) ou por meio de um estímulo externo (convite, promoção).

Figura 3.4. Modelo de processo de compra do turista



Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000).

Neste modelo (figura 3.4) é possível observar que o processo de compra do turista é influenciado por aspectos sociais, de marketing e aspectos da situação, como qualidade e satisfação. Apesar de estas influências serem externas, o processo de compra começa pela identificação de uma necessidade por parte do turista, que passa então a buscar

informações sobre determinados destinos. Posteriormente, o futuro visitante avalia suas opções de compra, faz a sua escolha por um determinado roteiro, para então optar pela compra. Os autores destacam na figura, que o processo finaliza somente após a avaliação da compra, que neste caso é realizada depois da visita e do consumo dos serviços prestados.

A avaliação pós-compra está diretamente ligada à satisfação dos turistas e concentra-se no facto de os consumidores terem ou não percebido um bom valor. De acordo com Churchill e Peter (2000), se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinado produto, pode desenvolver lealdade à marca.

Dann (1977, 1981) e de Crompton (1979), abordam a motivação turística numa perspectiva sociológica, deram origem ao modelo dos factores “*push-pull*” a qual tem sido amplamente referido na literatura e tem sido utilizado em vários estudos. Dann (1977) identificou duas motivações básicas: a anomia e o autodesenvolvimento (Fodness, 1994). O conceito de anomia está directamente relacionado com o desejo de transcender o sentimento de solidão inerente à vida quotidiana; o autodesenvolvimento (*ego-enhancement*) deriva da necessidade de reconhecimento, a qual é satisfeita através do *status* conferido pela viagem (Cunha *et al*, 2005).

O modelo “*push-pull*” resulta da decomposição das decisões de viagem em duas forças motivacionais. A primeira (*push*) é a que leva o turista a decidir viajar, independentemente do destino que vier a escolher (a anomia e o autodesenvolvimento fazem parte deste primeiro grupo de factores). A segunda (*pull*) é uma força exterior constituída pelas características e atributos dos destinos, que exerce uma atracção sobre o visitante e determina a sua escolha. Noutros termos, os factores “*push*” são os motivos sócio-psicológicos que predispõem os indivíduos a viajar e que ajudam a explicar o desejo de viajar (Crompton, 1979); por sua vez, os factores “*pull*” (atracções) são os factores que atraem os turistas para um dado destino e cujo valor constitui o objecto da viagem (Riley e Van Doren, 1992). Estes últimos estão relacionados com as características, atracções ou atributos de um destino que reforçam os factores “*push*”, podendo ser recursos tangíveis (praias, montanhas, monumentos, etc.) ou intangíveis (imagens, percepções, expectativas).

Crompton e McKay (1997), referido por Cunha *et al* (2005), incluem sete domínios motivacionais no grupo dos factores “*push*”:

1. Novidade: o desejo de procurar ou descobrir experiências novas e diferentes através das viagens recreativas;
2. Socialização: o desejo de interagir com um grupo e os seus membros;
3. Prestígio/status: o desejo de alcançar uma elevada reputação aos olhos das outras pessoas;
4. Repouso e relaxamento: desejo de se refrescar mental e psicologicamente e de se subtrair à pressão do dia-a-dia;
5. Valor educacional ou enriquecimento intelectual: desejo de obter conhecimento e de expandir os horizontes intelectuais;
6. Reforço do parentesco e procura de relações familiares mais intensas;
7. Regressão: desejo de reencontrar um comportamento remanescente da juventude ou infância, e de subtrair aos constrangimentos sociais.

Quanto aos factores “*pull*”, Fakeye e Crompton (citado por Cunha *et al*, 2005) identificam seis domínios:

1. Oportunidades sociais e atracções;
2. Amenidades naturais e culturais;
3. Acomodação e transporte;
4. Infra-estrutura, alimentação e povo amigável;
5. Amenidades físicas e actividades de recreio;
6. Bares e entretenimento nocturno.

Diversos autores consideram que os factores “*push*” antecedem os “*pull*” e que, por isso, são independentes. As forças internas (factores “*push*”) empurra as pessoas a viajar e, em seguida, as forças externas dos destinos atraem-nas na escolha de um destino particular. No entanto, diversos investigadores citados por Cunha *at al.*, 2005, sustentam que os dois tipos de factores não podem ser considerados como inteiramente independentes, mas antes como inter-relacionados.

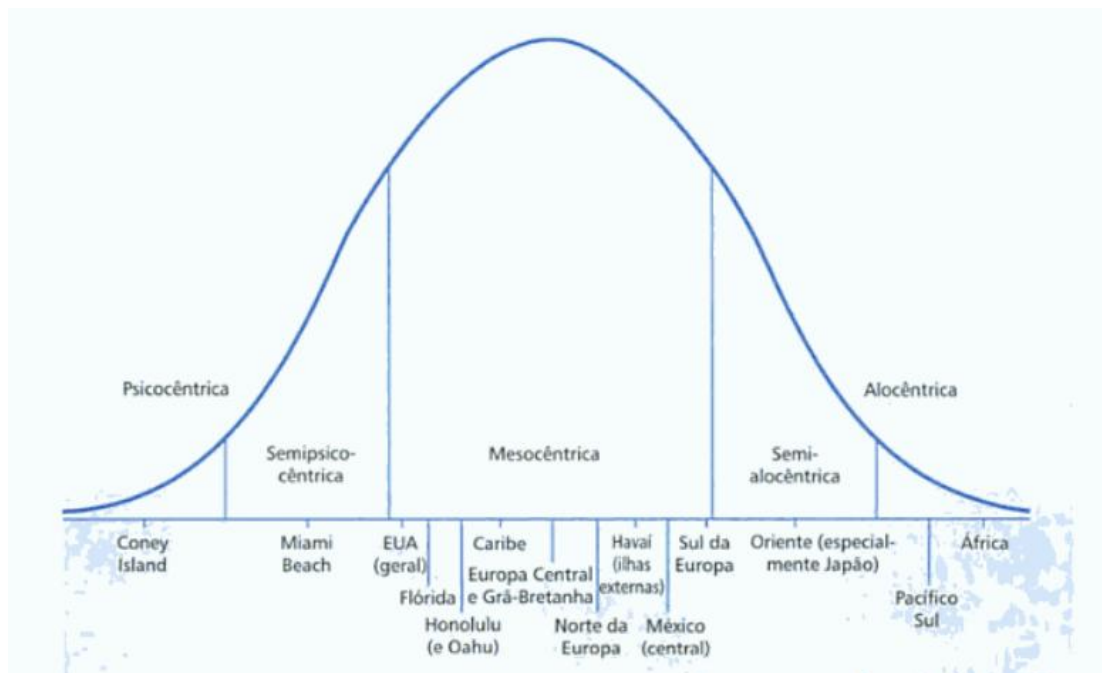
Mais concretamente, segundo Lubbe (1998) é possível encontrar três tipos de associações entre os factores “*push*” e “*pull*”. Em primeiro lugar, o turista potencial pode ser motivado mais pelas suas necessidades (*push*) do que pelas atracções de um destino (*pull*); em segundo lugar, o turista potencial tem necessidades que apenas podem ser satisfeitas em destinos específicos; em terceiro lugar, o turista potencial pode igualmente ser influenciado tanto por factores “*push*” como pelos “*pull*” (Cunha *et al*, 2005).

Em resumo, pode considerar-se que a motivação surge de uma necessidade percebida pelo turista, o que por sua vez provoca um desequilíbrio, cujo fim remete à satisfação desta necessidade percebida, o que abordaremos no item a seguir.

3.3. Tipologias turísticas: o modelo de Plog

Plog (1977) propôs uma tipologia de turistas formulando essa classificação em termos de análise psicográfica. Deste modo tenta-se explicar a razão pela qual os destinos turísticos aparentam seguir um padrão que os faz passar por um período de desenvolvimento e depois decair num período de declínio. Segundo esta abordagem existe um *continuum*, ou fluxo contínuo de segmentos de mercado, com dois grupos diametralmente opostos ocupando cada um dos extremos (Figura 3.5).

Figura 3.5. Modelo de Plog



Fonte: Adaptado de Plog (1977)

A teoria de Plog sugere que os segmentos de turistas podem ser subdivididos em diferentes características psicográficas sendo as três principais as seguintes: alocêntricos, mesocêntricos e psicocêntricos. Estes grupos ou segmentos podem ser descritos pelas seguintes características:

- Os alocêntricos procuram culturas e ambientes diferentes do seu meio habitual. Pertencem aos grupos de rendimentos mais altos, são aventureiros e exigem pouco em termos de estruturas turísticas.
- Os mesocêntricos constituem o grupo onde se insere a maioria dos turistas. Revelam fraco pendor pela aventura e procuram os destinos mais em voga, sobretudo de sol e praia.
- Os psicocêntricos procuram cenários familiares, pertencem a grupos de rendimentos médios, são passivos, não gostam de alterações nas suas rotinas e exigem um alto nível em termos de estruturas turísticas.

De acordo com o quadro de referência de Plog (Figura 3.5), um destino pode começar por atrair um pequeno número de alocêntricos (formadores de tendências) mas, mais ou menos rapidamente, desenvolve-se para atrair grandes quantidades de visitantes. Seguindo a curva de Plog esse desenvolvimento irá conduzir ao local os semi-alocêntricos e depois os mesocêntricos. Durante este processo os alocêntricos afastar-se-ão e procurarão novos destinos inexplorados.

Os destinos que tenham uma grande vantagem competitiva em termos de clima, localização ou qualidade das infraestruturas e instalações turísticas podem continuar a crescer no mercado mesocêntricos. Contudo muitos destinos tenderão a perder a preferência e continuar o seu percurso em direção aos mercados psicocêntricos, oferecendo preços mais baixos, pacotes mais abrangentes e mais actividades programadas, correspondendo a um perfil mais passivo.

Em 2004, Stanley Plog reviu o seu trabalho original e propôs modificações nas categorias de turistas, substituindo os alocêntricos pelos aventureiros e os psicocêntricos pelos dependentes (Plog, 2001).

3.4. Satisfação dos turistas

O conceito de satisfação pode ser considerado simples, pois trata-se de uma palavra de domínio público e cujo significado qualquer um pode compreender. Mas pode ser vista também como um conceito de alta complexidade quando migra para o lado acadêmico e descobre uma diversidade de conceitos e perspectiva.

A palavra satisfação vem do latim *satisfactio-onis* e, num sentido mais amplo, significa alegria, contentamento, deleite e aprazimento (Ferreira, 1986). Entretanto, Oliver (1997) menciona que, no seu sentido etimológico, satisfação deriva do latim *satis* (suficiente) e *facere* (fazer), ou seja, aquilo que proporciona suficiência. Já no sentido restrito do termo é definida por Oliver (1997) como “atendimento de uma demanda do consumidor. Um julgamento de que as características de um produto ou serviço, ou o produto e o serviço por si só, provê (ou esta provendo) um nível satisfatório de atendimento das necessidades de consumo, incluindo níveis de cima e abaixo”.

Segundo Oliver (1997), a satisfação ocorre quando o produto ou serviço recebido se iguala ou supera as expectativas do consumidor. Berry et al (1988) afirmam que “a expectativa ligada à satisfação é uma predição feita pelos consumidores sobre o que provavelmente acontecerá durante uma transação ou troca”. Embora haja inúmeras teorias divergentes relacionada à natureza específica dos padrões de expectativas, Berry et al (1996) comentam que este conceito é consenso dentro da literatura de satisfação.

São muitos os autores que abordaram e abordam a satisfação mas não existe uma unificação deste conceito. Por tanto, a figura 3.6, apresenta as principais definições de satisfação.

Figura 3.6. Principais definições de Satisfação

ESTUDIO	DEFINICIÓN
Howard y Sheth (1969)	Estado cognitivo del comprador derivado de sentirse adecuadamente o no recompensado por los sacrificios que realizó
Day (1977a)	Respuesta afectiva al uso de un producto o servicio específico en un determinado momento de tiempo
Hunt (1977)	Evaluación derivada de que la experiencia fue al menos tan buena como se esperaba
Swan, Trawick y Carrol (1980)	Evaluación consciente o juicio cognitivo del individuo acerca de si el producto resultó bueno o pobre, o si el producto fue conveniente o no para sus usos o propósitos
Westbrook (1980)	Evaluación subjetiva favorable que se deriva de las experiencias y/o los resultados asociados con el consumo de un producto
Oliver (1981)	Evaluación de la sorpresa inherente a la adquisición de un producto y/o experiencia de consumo
Churchill y Surprenant (1982)	Resultado de la compra y uso que se deriva de la comparación que hace el consumidor de las recompensas y los costes de la compra en relación con las consecuencias anticipadas
Engel y Blackwell (1982)	Evaluación de que la alternativa elegida es consistente con las creencias a priori sobre esa alternativa
Westbrook y Reilly (1983)	Respuesta emocional a una experiencia de consumo específica
Day (1984)	Juicio evaluativo del individuo de una experiencia de consumo
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	Sentimiento desarrollado a partir de la evaluación de una experiencia
Westbrook (1987)	Juicio evaluativo global sobre el uso o consumo de un producto
Tse y Wilton (1988)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas iniciales y el resultado del producto tras su consumo
Swan y Oliver (1989)	Respuesta afectiva del consumidor a una experiencia específica

ESTUDIO	DEFINICIÓN
Singh (1991)	Evaluación cognitiva de un amplio rango de atributos en adición a una disposición emocional global
Fornell (1992)	Evaluación global con posterioridad a la compra
Oliver (1992)	Tono afectivo general de la experiencia de consumo
Engel, Blackwell y Miniard (1993)	Evaluación postconsumo de una alternativa que, al menos, iguala o excede las expectativas
Mano y Oliver (1993)	Actitud/juicio evaluativo que varía a lo largo de un continuo hedónico
Spreng y Olshavsky (1993)	Resultado derivado de que el producto iguale o exceda los deseos del consumidor
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	Respuesta afectiva derivada de una transacción específica que resulta de la comparación del resultado con algún estándar anterior a la compra
Rust y Oliver (1994)	Respuesta de realización del consumidor
Schommer (1996)	Estado psicológico del individuo que resulta cuando la emoción derivada de la experiencia de consumo se equipara con sus sentimientos a priori
Spreng et al. (1996)	Reacción emocional del consumidor a la experiencia con un producto
Oliver (1997)	Juicio acerca de que un producto o servicio suministra un nivel agradable de realización relacionado con el consumo
Wirtz y Bateson (1999a)	Evaluación en parte afectiva, en parte cognitiva, de una experiencia de consumo
Giese y Cote (2000)	Respuesta afectiva de variada intensidad y duración limitada sobre la adquisición y/o consumo de un producto
Vanhamme (2000)	Estado psicológico relativo que se deriva de una experiencia de consumo
Andreu (2001)	Estado cognitivo-afectivo resultante de evaluaciones cognitivas y emociones que, conjuntamente, incitan respuestas de comportamiento
Jun et al. (2001)	Juicio global del consumidor que incorpora evaluaciones cognitivas y afectivas sobre la experiencia de consumo

Fonte: Retirado de San Martín (2005).

O conceito de satisfação facilmente pode ser confundido com o de qualidade. A primeira diferença é quanto a dependência da experiência. Enquanto na satisfação ela é requerida, ou seja, só pode ter a noção de satisfação através da experimentação do produto ou serviço. No caso da qualidade, ela não depende necessariamente da experiência do consumidor. É possível ter uma noção da qualidade de um produto ou serviço sem tê-lo experimentado. Outro aspecto que revela as diferenças entre a qualidade e a satisfação é às dimensões. Na qualidade, as dimensões analisadas estão relacionadas ao produto ou serviço, enquanto na satisfação, as dimensões são mais abrangentes, excedendo os limites do produto ou serviço.

Sendo assim, a satisfação compreende aspectos que ultrapassam a esfera organizacional, sobre os quais muitas vezes não têm qualquer controle. Oliver (1997) resumiu as diferenças entre os dois conceitos, que podem ser observada no quadro 3.1.

Quadro 3.1. Diferenças conceituais entre Qualidade e Satisfação

Dimensão Comparativa	Qualidade	Satisfação
Dependência da experiência	Não requerida	Requerida
Atributos/Dimensões	Específicos do serviço ou produto	Mais abrangente, indo além do produto ou serviço
Expectativas/Padrão	Ideal, excelência	Necessidades, normas, predições
Cognição/Emoção	Preço, reputação, fontes de comunicação diversas	Lucro, remorso, sentimentos, dissonância, atribuição
Foco Temporal (curto/longo prazo)	Principalmente longo prazo	Principalmente curto prazo

Fonte: Adaptado de Oliver (1997).

A satisfação de clientes é um item muito importante para os gestores de empresas, especialmente aquelas que actuam em mercados competitivos. Vários autores afirmam que a satisfação do cliente é um fator determinante na fidelização do cliente, através de criação de valor para os mesmos e, conseqüentemente, da sustentabilidade do crescimento da empresa (Fornell *et al.*, 1996; Aaker, Kumar e Day, 1998; Gale, 1992).

Para a satisfação geral é importante ter cuidado com a percepção do cliente com relação à empresa, se o(s) produto(s) que ela oferece não satisfazem as suas necessidades ou, mesmo, quando, ao oferecer um serviço, ela não o faz de modo adequado. Como afirmam Berry e Parasuraman (1992, p.53):

“Os clientes prestam mais atenção ao desempenho da companhia quando algo dá errado do que quando tudo funciona bem. Serviços com falhas produzem uma emoção mais intensa e, assim, uma avaliação mais carregada da parte do cliente do que o serviço impecável”.

De acordo com Parasuraman *et al* (1988) a qualidade percebida do serviço é o resultado das comparações das percepções com as expectativas dos clientes. Slack(1997) apresenta 3 possibilidades nas relações entre expectativas e percepções dos clientes.

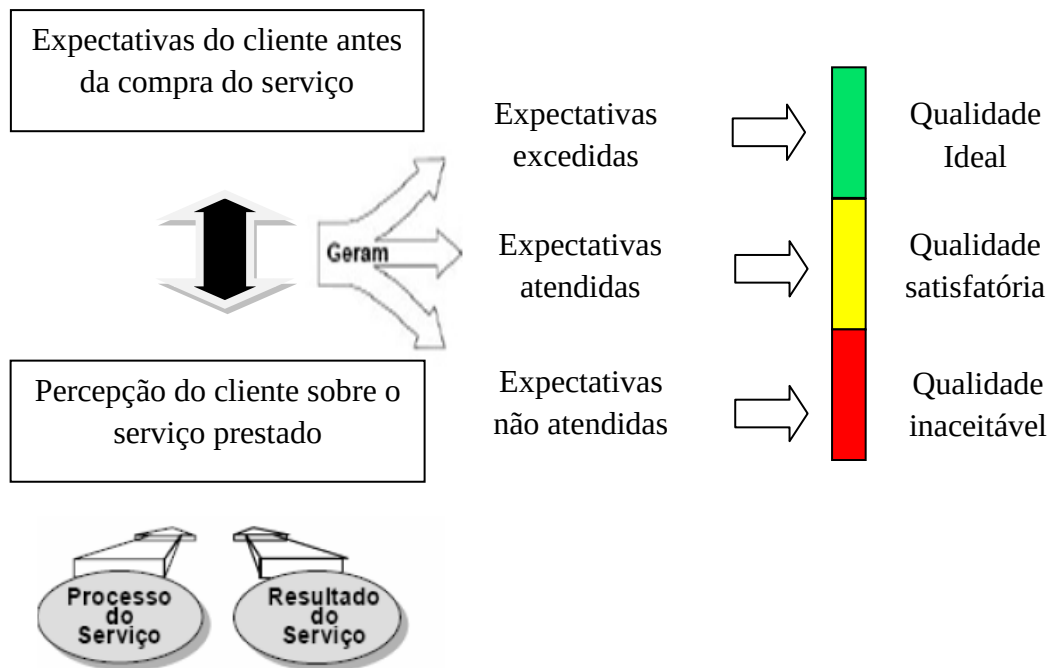
1. Expectativa < Percepção: A qualidade percebida é ideal.
2. Expectativa = Percepção: A qualidade percebida é satisfatória.
3. Expectativa > Percepção: A qualidade percebida é inaceitável.

Para Kotler (1998) a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado. O autor ainda afirma que a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.

Para Lovelock e Wright (2001), os clientes antes de comprarem um serviço possuem uma expectativa em relação a este, que é baseada nas suas necessidades, experiências, recomendações e exposição às propagandas. E, de acordo com Ganesi e Corrêa (1994), estes elementos influenciam a percepção do cliente quanto à qualidade

esperada que é comparada com o que foi percebido do que foi recebido em termos do serviço prestado. Portanto, “a qualidade é definida pelo cliente, não pelo produtor-vendedor”, Etzel, Walker e Stanton (2001). A figura 3.7 explica como estes fatores estão relacionados.

Figura 3.7. A qualidade percebida pelo cliente



Fonte: Adaptado de Giansesi e Correa (1996)

Para tal, é de grande importância os prestadores de serviço conhecer as expectativas dos seus clientes para buscar melhorias de desempenho que favoreçam uma percepção sempre boa, realizando pesquisas junto aos seus clientes, a fim de conhecer e obter melhoria contínua, aumentando assim, a qualidade percebida pelos clientes. De acordo com Gronroos (1995), a qualidade em serviços deve ser “aquilo que os clientes percebem”.

Segundo Kotler (2000), a satisfação do cliente consiste na sensação de prazer percebida sobre um produto ou serviço. Se o desempenho superar as expectativas o cliente fica satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará muito satisfeito e terá tendência em voltar. Este é o grande objectivo das vendas, não só vender mas também conseguir com que os clientes voltem.

Para Zeithaml e Bitner (2003), a satisfação é uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço, contemplando, ou não, as necessidades e expectativas do próprio cliente. E aqui, segundo os autores, reside uma falha, ao procurar ir de encontro às expectativas e necessidades dos clientes, quando não satisfeitas, podem causar insatisfação. A satisfação é influenciada pelos atributos específicos de um produto ou serviço e pelas percepções da qualidade.

3.5. Marketing: promoção e comunicação

Sendo um dos principais objectivos deste estudo, apresentar um destino apropriado e adequado as preferências dos luxemburgueses com base na conclusão final da análise dos questionários, este sub-capítulo abordará alguns conceitos de marketing para uma futura promoção de um determinado destino turístico usando os meios de comunicação mais adequado e utilizado por “eles”.

Com tudo, já foi referido que é de extrema importância conhecer e compreender o que o mercado procura, quando procura e porque procura. A partir destas análises, é possível oferecer um produto certo para a pessoa certa e na hora certa, para tal é necessário estimular no cliente a motivação para que este consuma o produto e divulgue a outras pessoas. Para que isto aconteça é fundamental que as empresas ligadas aos sectores turístico e o próprio destino, invistam em um marketing forte e em uma imagem apelativa. O marketing pode ser visto como uma orientação ou filosofia de gestão que prossegue os objetivos de uma organização através da satisfação do seu mercado-alvo (Kotler *et al.*, 1999).

As mudanças económicas e sociais nos mercados criam muitos desafios e oportunidades para o marketing e obrigam a uma compreensão da dinâmica do comportamento do consumidor. Para Cooper *et al* (2001) o marketing do turismo surgiu como uma reação empresarial a essas mudanças, com a preocupação das empresas centrada numa boa estrutura organizacional e na oferta de seus produtos. Esse mesmo autor define marketing com *“uma filosofia cujo grande valor é o facto de que o processo de tomada de decisões em uma organização deve ser dirigido pelas necessidades dos clientes, pelo mercado e pelos recursos e bens da empresa”*.

Kastenholz; Davis e Paul (1999) afirmam que a necessidade de planeamento de um destino turístico, em termos de marketing, poderá contribuir de forma decisiva para a criação de produtos de acordo com as necessidades de um mercado bem definido. Tal medida favorece a diferenciação face aos destinos concorrentes e proporciona o desejado sucesso no mercado. De acordo com Cobra (1986) existem várias formas de influenciar a procura, e as mais significativas são:

- Divulgação: O marketing não significa apenas e tão-somente fazer divulgação, mas sim o desenvolvimento de um processo muito mais amplo e complexo, que procura realizar negócios por meio da satisfação de necessidades, e tem na divulgação uma arma poderosa, quando bem planeada e utilizada.
- Promoção: Envolve a utilização de meios de divulgação do produto, como: folhetos informativos, cartazes de apresentação, displays de exposição, eventos e feiras, além das campanhas de promoção, etc.
- Imagem: parte integrante de essencial importância na influência à decisão de compra, envolvendo não apenas apresentar o produto, mas estimular o seu consumo.

Richer (1987) define que fazer marketing é uma forma de sentir as necessidades do mercado através da análise, criar produtos ou serviços que atendam a essas necessidades mediante a adaptação e obter a venda por meio da ativação. É preciso avaliar os desempenhos para integrar o marketing através de todas as suas funções.

De acordo com Cooper C. *et al* (2008) o comportamento do turista, tanto individualmente quanto em grupo, depende da imagem que ele tem sobre situações imediatas e sobre o mundo. A imagem está relacionada com o comportamento e as atitudes. As atitudes e o comportamento são instituídos com base na imagem presumida de uma pessoa e dificilmente sofrem mudanças, a menos que adquiram novas informações e experiências.

Para Kotler (1998), marketing, é a análise, organização, planejamento e controle dos recursos, políticas e atividades da empresa oferecidas ao cliente, visando satisfazer suas necessidades e desejos do grupo, obtendo lucros. Alguns estudos tendem a definir o

marketing como a preocupação de satisfazer às exigências do consumidor (Longenecker, 1997).

Para McIntosh *et al* (2002) o marketing é o processo social, orientado para a satisfação das necessidades e desejos de indivíduos e organizações, pela criação e troca voluntária e concorrencial de produtos e serviços de utilidades para os compradores.

Brigs (1997), o marketing consiste em basicamente vender o produto certo, ao preço certo, a pessoas cuidadosamente escolhidas, através dos melhores e mais adequados métodos.

Numa definição mais moderna, o conceito de marketing fundamenta-se em quatro pilares: mercados-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade (Westwood, 2004). Desta forma, o conceito de marketing parte de uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos consumidores, integra todas as atividades que os afetarão e atinge o lucro através da satisfação dos mesmos (Ikeda, 1994).

Para Lambin *et al* (1989), o fracasso comercial de muitas empresas pode estar atribuído às falhas no marketing. Semenik e Bamossy, (1995, p. 735), destaca que as empresas precisam de considerar este aspecto de seu negócio e dedicar os recursos necessários à análise e compreensão das necessidades dos consumidores, indo ao encontro de suas exigências. Um importante instrumento para o relacionamento empresarial com seus consumidores consiste no plano de marketing, o quê possibilita às organizações o cumprimento dos seus objetivos. Para Kotler e Armstrong (2003, p.33) planejamento estratégico “é a tarefa de escolher uma estratégia para a sobrevivência e o crescimento da empresa”. Por outro lado, Westwood (2004, p. 5) descreve as principais características:

Um plano de marketing é como um mapa, ele mostra à empresa onde ela está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades mais promissoras de negócios para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico num plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o quê, quando, onde e como, se atingirão as metas definidas.

Desta forma, pode-se pensar na idealização do plano de marketing como um ponto de partida estratégico para qualquer empresa que deseja alcançar seus objetivos de forma criteriosa e baseada em dados e fatos da realidade. Lambin (1989) afirma que a planificação estratégica está muito difundida entre as empresas com bom desempenho e argumenta sobre as vantagens da planificação, como por exemplo, permitir que a equipe de trabalho seja conduzida dentro do sistema de valores e filosofia do dirigente, a partir de uma visão do futuro comum a todos.

Com base neste planeamento do marketing, as empresas devem analisar os meio de comunicação, que fará com que elas (empresas) se comuniquem com o mercado a qual desejam captar ou até mesmo manter. John Burnett e Sandra Moriarty (1998: 3) definem comunicação de marketing como “o processo para a comunicação eficaz de informação ao mercado-alvo.” Nenhum negócio pode funcionar em todos os mercados e satisfazer, do mesmo modo, as necessidades de todos. Uma organização terá maior sucesso se atingir um determinado público que possa estar interessado no seu programa de Marketing e em relação a qual se possa responder de acordo com os respectivos níveis de exigência.

O mercado-alvo é constituído por um grupo de pessoas que recebe mensagens de marketing e que tem potencial para responder a essas mensagens positivamente. Mesmo produtos dirigidos as massas, como os refrigerantes, seleccionam mercado-alvo para se promoverem. Por exemplo, o mercado-alvo dos refrigerantes *light2* pode consistir em todos aqueles que são consumidores conscienciosos no que concerne a sua dieta alimentar -12/24 anos de idade, de ambos os sexos e mulheres com idades compreendidas entres os 25 e os 45 anos de idade. Para comunicarem uma mensagem de marketing eficazmente, as organizações têm que ter presente que tudo o que se faz comunica: condição da frota automóvel, o preço de um produto (bem ou serviço). Por exemplo, um mesmo produto, mas de marcas diferentes, um vendido a 25,00 e outro a 50.00, pode incutir a convicção de que o primeiro não ira provavelmente ser tão durável quanto o segundo.

As políticas de produto, de preço e de comunicação e de distribuição (marketing-mix), podem enviar mensagens extremamente marcantes aos mercados. A política de comunicação é o elemento do marketing-mix usado para maximizar o nível de exposição de aspectos importantes das restantes três políticas e para multiplicar os motivos pelos quais o consumidor ou cliente pode vir a querer comprar o produto. Se a comunicação de

marketing for baseada num plano de marketing claro e bem concebida, conseguira mais facilmente produzir uma “grande idéia”, destinada ao mercado-alvo (mercado desejado).

A política de comunicação juntamente com os três elementos do marketing-mix (preço, produto e distribuição), constitui as categorias de decisões estratégicas do plano de marketing, sendo este, um documento que sintetiza a análise da situação, identifica oportunidades e ameaças de mercado, define objectivos e desenvolve planos de ação para que estes sejam alcançados. Uma determinada estratégia de preço, por exemplo, pode ter como objetivo o incremento das vendas num certo espaço geográfico e temporal; e o que acontece quando se estabelece um preço marcadamente inferior ao da concorrência.

A comunicação de marketing apresenta a estratégia global para abordar os alvos, enviando mensagens sobre produto, preço e distribuição, no sentido de provocar um nível específico de interesse ou difundir um ponto de vista.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: O PERFIL DOS TURISTAS LUXEMBURGUESES

O presente estudo tem como principal objetivo, através de um questionário realizado de Norte a Sul do país do Grão-Ducado do Luxemburgo, analisar e compreender quais as motivações que influenciam este mercado a realizar suas férias e definir o perfil do turista luxemburguês. De modo a promover um produto e/ou um destino turístico que vá de encontro a esta procura, satisfazendo a vontade do turista luxemburguês e criando um valor acrescentado a este produto e/ou destino turístico. Como pode se verificar a seguir os resultados e a conclusão do estudo.

Nos capítulos 2 e 3 deste trabalho de investigação procurou-se fazer uma revisão de literatura com base em algumas referências bibliográficas para se ter uma base de conhecimentos e uma linha de orientação apropriada ao desenvolvimento do trabalho empírico que é apresentado neste capítulo. Considerando os objetivos descritos, neste capítulo apresentaremos a metodologia, o desenvolvimento e os resultados do estudo aplicado.

4.1. Metodologia do estudo

A fim de conseguir atingir os objetivos propostos deste estudo, o método utilizado para a recolha de dados é o inquérito por questionário. Este método consiste na aplicação de um conjunto de questões sobre uma temática específica e permite o estudo extensivo de um grande conjunto de indivíduos, através da medida de certos atributos de uma amostra representativa. Os dados recolhidos pretendem reunir informação que permita caracterizar o perfil sociodemográfico do turista luxemburguês e compreender quais os fatores que motivam na tomada decisão de escolha de um destino para a realização de suas férias.

4.1.1. Recolha de informação e estruturação do inquérito

O questionário foi elaborado em Português e Francês (Anexo I e II), constituído por um total de 22 questões, elaborado com base nas necessidades de recolha de informação e esta dividido em 3 grupos de questões, sendo:

1. O primeiro grupo diz respeito a características psicográficas e a satisfação;
2. O segundo grupo determina as preferências dos inquiridos e procura medir a relevância dos atributos no processo de decisão de escolha de um destino. Essa relevância foi avaliada numa escala de dez pontos, de 1 “ Pouco importante” até 10 “muito importante”;
3. O terceiro grupo define as características sociodemográficas dos turistas deste país.

A definição dos itens a colocar em cada uma das questões do grupo baseou-se na literatura existente sobre o tema, nas necessidades de recolher informações específicas e importantes para o estudo.

4.1.2. Determinação da amostra

Os inquéritos foram realizados pelo método de entrevista direta, visto que este permite uma maior taxa de respostas e compreensibilidade da pergunta motivada pela presença e pela assistência do entrevistador.

O universo inquerido foi constituído pelos residentes de norte a sul do país Grão-Ducado do Luxemburgo. A amostra foi constituída por 240 indivíduos, entrevistados em escolas, universidades, bibliotecas, lojas, postos de turismo, agências de viagens, bem como nos principais centros de atrações turísticas. As entrevistas foram realizadas durante o período de Julho de 2012 a Agosto de 2013.

Devido às características específicas da população e à dificuldade de acesso aos entrevistados, neste estudo optámos por um método de amostragem não aleatória (ou não probabilística). As amostras não probabilísticas são também, muitas vezes, empregues por impossibilidade de se obterem amostras probabilísticas, devido a limitações de tempo, dinheiro ou inacessibilidade. Como em muitos casos os efeitos da utilização de uma amostragem não probabilística podem ser considerados equivalentes aos de uma amostragem probabilística, resulta que os processos não probabilísticos de amostragem têm também sua importância (Neto, 2002).

Os critérios utilizados para validar os questionários basearam-se numa análise pergunta a pergunta das respostas e/ou não respostas. Foram excluídos todos aqueles cuja a naturalidade dos inqueridos fossem de outros países.

4.1.3. Métodos estatísticos de análise

Os dados recolhidos foram analisados através do programa IBM SPSS - *Statistical Package for de Social Sciences* 19.0, de modo a obter uma análise mais profunda e concreta dos dados inseridos.

4.2. O Grão-Ducado do Luxemburgo

A escolha deste país advém da ausência de estudos realizados e por se tratar de um país desenvolvido economicamente e com muitos potenciais financeiros. Segundo o portal www.luxembourg.lu¹, Luxemburgo tem uma população de mais de 500 mil habitantes em uma área de aproximadamente 2.586 quilômetros quadrados e faz fronteira com a Bélgica, França e Alemanha, o que faz deste um país multicultural e mesmo sendo um país pequeno, abarca uma grande possibilidade de alcançar o turista/consumidor, pois muitos vivem nas fronteiras e trabalham em Luxemburgo. Neste contexto, a divulgação e a promoção de um destino turístico alcançam outros turistas ou potenciais turistas, com outras nacionalidades.

Figura 4.1. Mapa de Luxemburgo e suas fronteiras



Fonte: www.luxembourg.lu

¹ O portal é propriedade do Estado no Luxemburgo onde é publicado pelo Serviço de Informação e Imprensa do governo as informações para o público em geral.

Segundo o estudo realizado pela *Statec*², no Luxemburgo, três em cada quatro pessoas, ou seja, 273 000 pessoas com mais de 14 anos começou em 2003 com uma viagem pelo menos uma noite fora do seu ambiente habitual. São 76% Homens e 72% mulheres, embora a diferença é mínima. Globalmente, os homens e as mulheres têm feito algumas 1.021.000 viagens e gastaram uma média de 1.642 euros por pessoa e por viagem, ou uma despesa total de 1.767 milhões de euros. O estudo ainda revela que a França continua sendo o destino preferido de Luxemburgo, seguido pela Bélgica e Alemanha, enquanto a Espanha e a Itália são os destinos mais populares para férias de verão.

4.3. Análise dos dados e resultados

Tendo a amostra um total de 240 inquiridos resultantes dos dados recolhidos através do questionário, pretende-se apresentar uma síntese dos principais resultados obtidos.

4.3.1. Caracterização sociodemográfica, comportamentos e opções de férias dos inquiridos

Neste subcapítulo, serão analisadas as características sociodemográficas (Questões 15 a 22) e as características psicográficas (Questões 1 a 6) do turista luxemburguês, o que nos dará uma noção do perfil do turista luxemburguês e dos seus hábitos de viagem.

A caracterização sociodemográfica dos inquiridos, através de medidas de estatística descritiva, incidiu sobre uma análise dos luxemburgueses por género, idade, nível de educação e a actividade profissional. O quadro 4.1 e a figura 4.2 apresentam uma síntese do perfil demográfico da amostra.

No que refere à representatividade quanto ao género, a amostra indicia claramente, uma proximidade do sexo feminino ao sexo masculino, sendo ambos os sexos consumidores/praticantes do turismo.

² Statec - Instituto Nacional de Estatísticas e Estudos Económicos do Grão-Ducado do Luxemburgo. www.statec.lu

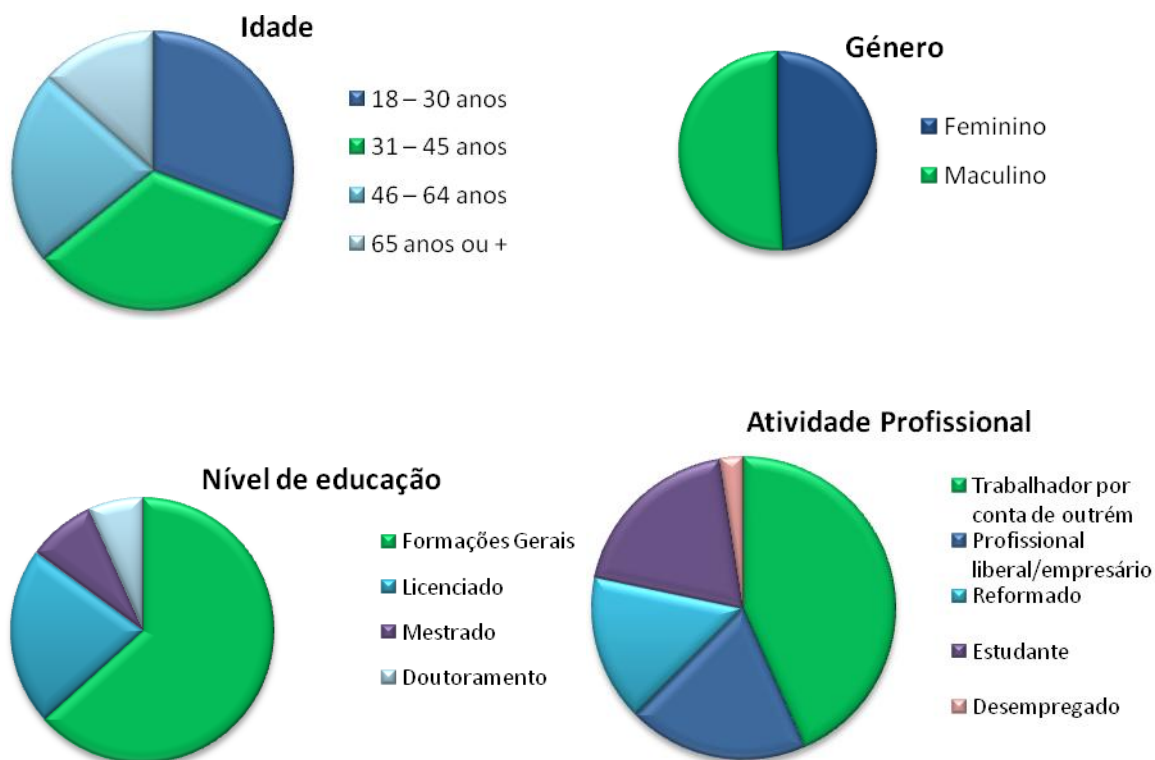
Quanto à estrutura etária, optou-se por dividi-la em quatro grupos etários. O primeiro grupo sendo os mais jovens de 18 aos 30 anos que correspondem 30,8%; o segundo grupo dos 31 aos 45 anos sendo o mais representativo com 33,3%; o terceiro grupo dos 46 aos 64 anos que correspondem a 22,5% e por último o quarto grupo dos 65 anos ou mais, representam 13,3%.

Quadro 4.1. Perfil demográfico da amostra

Género	Total	Percentagem
Feminino	118	49,2%
Maculino	122	50,8%
Total	240	100%
Idade	Total	Percentagem
18 – 30 anos	74	30,8%
31 – 45 anos	80	33,3%
46 – 64 anos	54	22,5%
65 anos ou +	32	13,3%
Total	240	100%
Nível de educação	Total	Percentagem
Formações Gerais	152	63,3%
Licenciado	52	21,7%
Mestrado	20	8,3%
Doutoramento	16	6,7%
Total	240	100%
Atividade Profissional	Total	Percentagem
Trabalhador por conta de outrém	104	43,3%
Profissional liberal/empresário	46	19,2%
Reformado	38	15,8%
Estudante	46	19,2%
Desempregado	6	2,5%
Total	240	100%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos

Figura 4.2. Perfil demográfico da amostra



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos

Relativamente ao nível de educação, mais da metade dos inquiridos tem formações gerais, representando 63,3% da amostra recolhida. Os inquiridos licenciados correspondem a 21,7%, os inquiridos com mestrado correspondem a 8,3% e por último os inquiridos com o grau de doutoramento representaram 6,7%, uma quantidade mínima da amostra.

Quanto à situação laboral, os dados revelam que a maioria dos inquiridos está no ativo (62,5%), sendo eles os trabalhados por conta de outrem (43,3%) e os profissionais liberal/empresário (19,2). Quanto aos reformados correspondem (15,8%), os estudantes (19,2%) e os desempregados revelam a minoria dos inquiridos (2,5%).

Quadro 4.2. Período em que faz férias mais frequentemente (Mês)

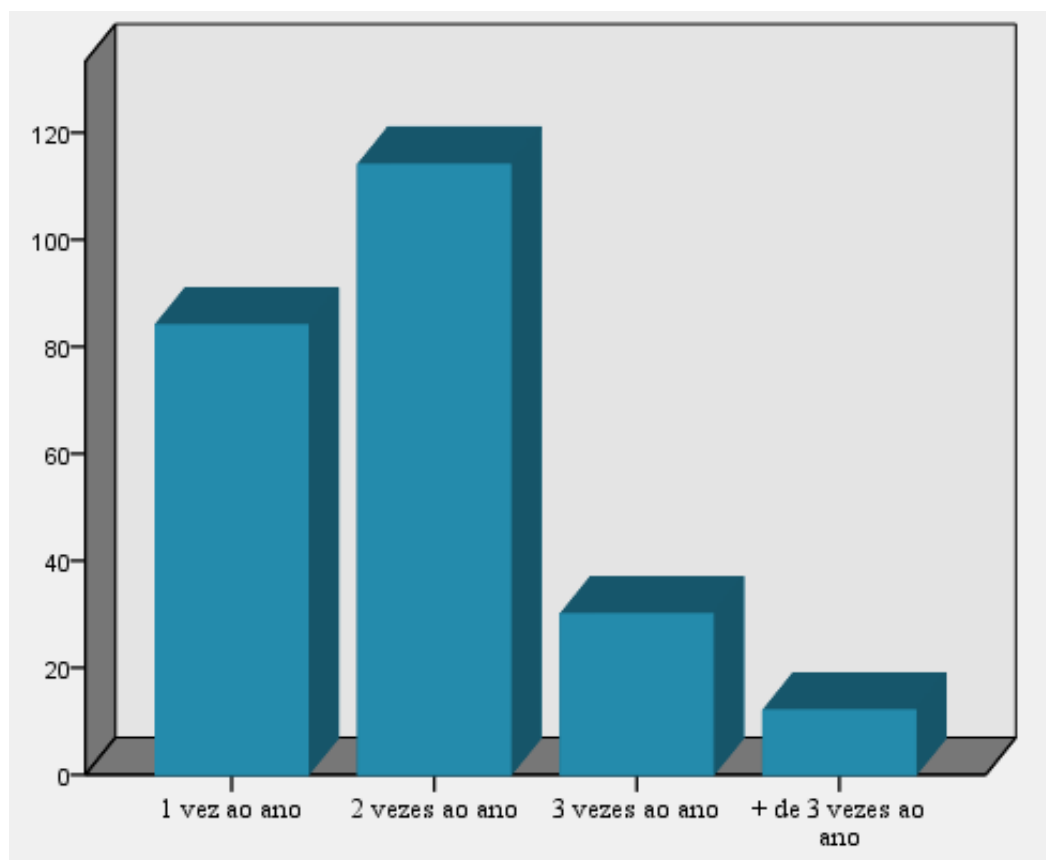
Mês	Frequência	Percentagem
Janeiro	18	7,5%
Fevereiro	2	0,8%
Março	0	0%
Abril	4	1,7%
Maio	2	0,8%
Junho	2	0,8%
Julho	26	10,8%
Agosto	142	59,2%
Setembro	4	1,7%
Outubro	0	0%
Novembro	0	0%
Dezembro	4	1,7%
Maio à Setembro	36	15%
Total	240	100%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos

No que se refere ao período que realizam as férias o quadro 4.2, indica claramente, que o período mais procurado pelos luxemburgueses inqueridos é entre os meses de Maio a Setembro (15%), mas o mês de Agosto (59%) representa o mês mais predominante para à pratica de suas férias. Enquanto os demais meses obtém uma procura menor.

Quanto a frequência com que faz férias (Figura 4.3), constata-se que a maioria dos inqueridos realiza suas férias entre 1 vez (35%) à 2 vezes ao ano (47,5%). Os restantes do inqueridos viajam 3 vezes ao ano (12,5%) e os que viajam mais de 3 vezes ao ano representa uma minoria com 3%.. No quadro 4.3 pode verificar que as frequências com que faz férias é acompanhado na maioria das vezes com a família (73,3%) e amigos (23,3%).

Figura 4.3. Frequência com que faz férias



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos

Quadro 4.3. Com quem costuma viajar

Com quem costuma viajar	Frequência	Percentagem
Sozinho	8	3,4%
Família	176	73,3%
Amigos	56	23,3%
Total	240	100%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos

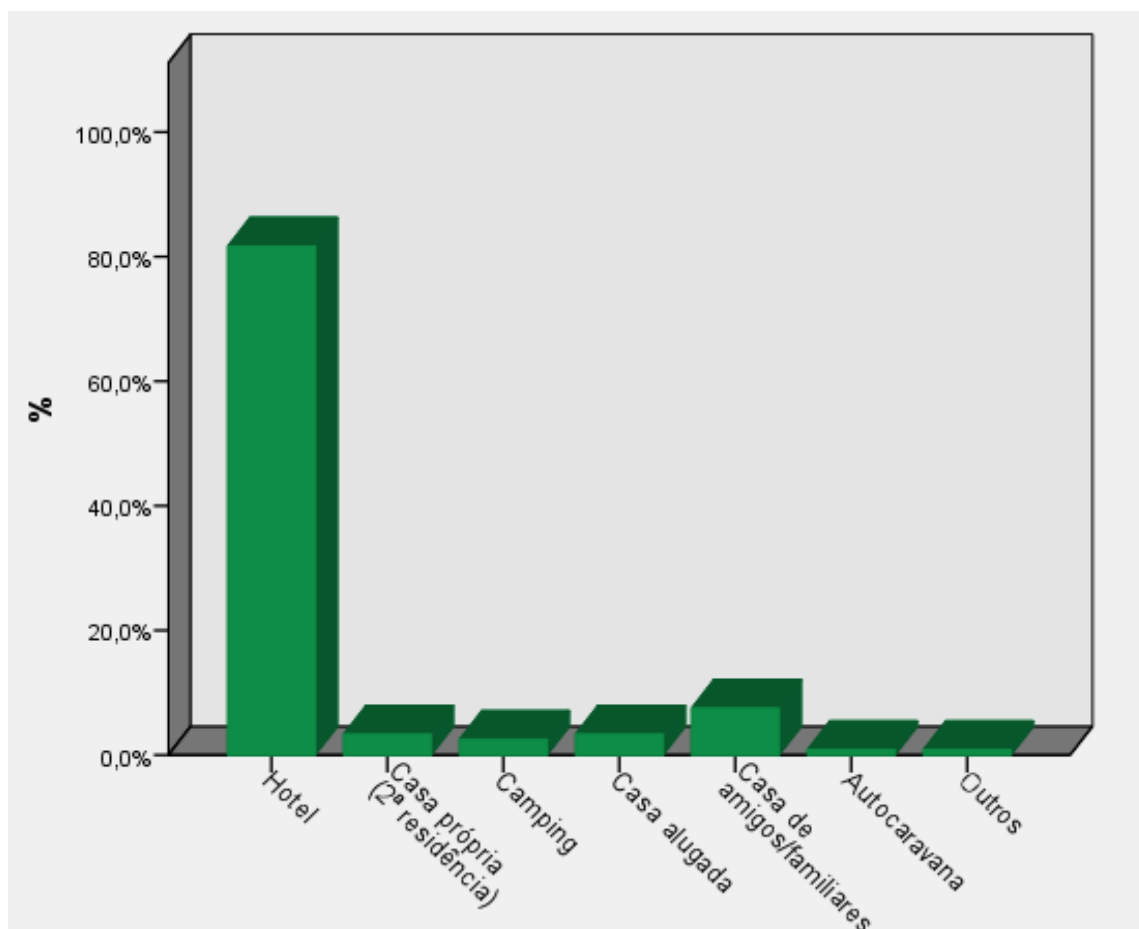
Os inquiridos informaram (Quadro 4.4.) que na maioria das vezes que realizam as suas férias utilizam o Avião (67,5%) como meio de transporte, seguindo-se com 16,7% os que utilizam o carro para viajar. Por tratar-se de um país pequeno e com fronteira com outros países, verifica-se o uso também de comboio (2,5%), autocaravanas (1,7%) e autocarro (0,8%). Os resultados clarificam que os inquiridos utilizam também como complemento de suas férias meio de transporte alternativos em conjunto como: carro e avião (7,5%) e o carro, avião e comboio (3,3%).

Quadro 4.4. Meio de transporte mais utilizado

Meios de transporte mais utilizados	Frequência	Percentagem
Carro	40	16,7%
Avião	162	67,5%
Comboio	6	2,5%
Autocarro	2	0,8%
Autocaravana	4	1,7%
Carro, avião e Comboio	8	3,3%
Carro e avião	18	7,5%
Total	240	100%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos

Relativamente ao tipo de alojamento utilizado na realização de suas férias, a figura 4.4, apresenta como principal meio de alojamento escolhido com 81,7% dos inquiridos optam por escolher utilizar o Hotel. Com 7,5% dos turistas escolhem ficar em casas de amigos ou parentes, uma escolha perfeitamente normal, por tratar-se de alguns dos inquiridos informarem que parentes trabalham e/ou estudam em países “vizinhos”. Assim como alguns dos turistas inquiridos utilizam a casa própria/2ª residência (3,3%), casa alugada (3,3%), e outros o camping (2,5) e autocaravana (0,8%).

Figura 4.4. Tipo de Alojamento utilizado

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos

Como um dos objectivos deste estudo é compreender a procura para uma posterior oferta de alguns destinos turísticos, é de extrema importância conhecer as fontes de informação que os inquiridos utilizam para escolher ou/ou obter informação do destino. Analisando o quadro 4.5 verifica-se que a maioria dos inquiridos utilizam o meio de fonte físico como as agências de viagens (32,5%), representa a mesma quantia para os que procuram obter informações sobre determinado destino no meio virtual com o uso da internet (32,5%). Contudo, 20,8% utilizam em conjunto a agência de viagens/internet. Quanto às indicações de amigos/familiares esta fonte representam 10% dos inquiridos.

Quadro 4.5. Fontes de informação utilizada

Fontes	Frequência	Percentagem
Agência de Viagens	78	32,5%
Agências/Internet	50	20,8%
Internet	78	32,5%
Brochuras	2	0,9%
Indicação de amigos/familiares	24	10%
Feiras/eventos	2	0,8%
Visita (s) efetuadas anteriormente	6	2,5%
Total	240	100%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos

Quanto aos países visitados, os inquiridos tiveram a opção para responder os 5 últimos países visitados ao longo dos últimos 10 anos. A pergunta estabelecida no questionário estava separada em A, B, C, D e E. As mesmas foram relacionadas com o motivo que levou o inquirido a deslocar-se para este país. O quadro 4.6 apresenta todo os países citados pelos inquiridos.

Quadro 4.6. Os países visitados nos últimos 10 anos

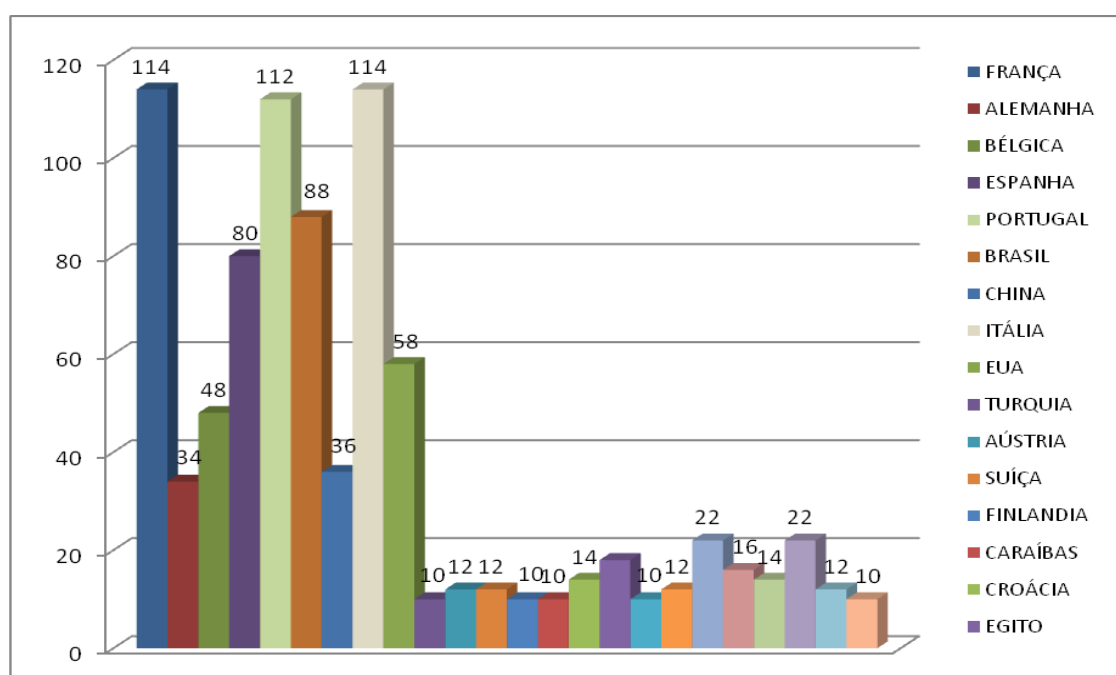
1	França	16	Rep.tcheca	31	Eua	46	Ucrânia
2	Alemanha	17	Aústria	32	Dubai	47	Polonia
3	Bélgica	18	Islândia	33	Tanzania	48	Quenia
4	Holanda	19	Tailândia	34	Angola	49	Bulgaria
5	Espanha	20	Estónia	35	Marrocos	50	Romenia
6	Portugal	21	Suíça	36	Canadá	51	Suécia
7	Brasil	22	Finlandia	37	Irlanda	52	Lituania
8	Inglaterra	23	Chile	38	México	53	Cuba
9	China	24	Caraíbas	39	Russia	54	Colombia
10	Turquia	25	Eslovénia	40	Venezuela	55	Dinamarca
11	Itália	26	Croácia	41	Costa rica	56	Tunísia
12	Grécia	27	Bósnia	42	Cabo verde	57	Tenerife
13	Síria	28	Egito	43	India	58	Chipre
14	Jordânia	29	Argentina	44	Perú	59	Paraguai
15	Hungria	30	Austrália	45	Noruega	60	Rep. Dominicana

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos

A Figura 4.5 e o Quadro 4.7, mostram quais os países mais visitados pelos inquiridos, estes poderiam, na questão nº 7 da 1ª parte do questionário aplicado, indicar até 5 destinos para onde viajaram nos últimos 10 anos, para cada um destes destinos os inquiridos teriam de indicar o motivo da viagem, o numero de vezes que o visitaram, se correspondeu às expectativas, o seu grau de satisfação e se o recomendaria. Assim, para a avaliação destas variáveis, serão analisados um total de 1200 casos que correspondem ao número de inquiridos multiplicados por 5 que são o número de destinos que estes poderiam indicar.

Constata-se que os países mais visitados nos últimos 10 anos foram à França e a Itália (104 inquiridos), depois Portugal (112 inquiridos), Brasil (88 inquiridos), Espanha (80 inquiridos), China (36 inquiridos), EUA (58 inquiridos).

Figura 4.5. Países visitados nos últimos 10 anos



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos

Quadro 4.7. Os 10 países mais visitados nos últimos 10 anos

País	Nº de inquiridos
França	114
Alemanha	34
Bélgica	48
Espanha	80
Portugal	112
Brasil	88
China	36
Itália	114
EUA	58
Egito	18

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos

Com base nos destinos visitados pelos inquiridos, segue-se a importância de perceber quais os motivos que influenciam a visitarem determinados países. Para tal, foi criado algumas opções de escolhas, como:

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| 1. Profissional / Negócio | 4. Visita amigos / Parentes |
| 2. Estudo / Investigação | 5. Motivo religioso |
| 3. Eventos / Feiras | 6. Lazer / Entretenimento |

Quadro 4.8. Os 10 países mais visitados nos últimos 10 anos e os motivos da visita

País	Profissional Negócio	Estudo Investigação	Eventos Feiras	Visita Amigos Parentes	Motivo Religioso	Lazer Entret.	Total
França	2		4	34	2	72	114
Alemanha	2			10		22	34
Bélgica	4		4	8		32	48
Espanha	2			8	10	60	80
Portugal			2	20	18	72	112
Brasil	2			6		80	88
China	18		2	2		14	36
Itália	2	2	4	12	40	54	114
EUA	12		4			42	58
Egito						18	18

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos

Foram listados os 10 países mais escolhidos e relacionado com os motivos que levaram a visitar estes países. Em anexo (Anexo III) podemos visualizar todos os países visitados pelos inquiridos e os motivos da visita.

No quadro (4.8) podemos verificar os principais motivos que levam os luxemburgueses a deslocarem para determinado país. Verifica-se que os turistas inquiridos, descolam-se na maioria das vezes para lazer e entretenimento e procuram na maioria das vezes os países mais próximos como França, Portugal e Itália que foram os mais escolhidos. Em exceção aparece o Brasil, com menos inquiridos que escolhem este país (88 inquiridos), mas com 90,9% das visitas foram a lazer.

Verifica-se que os inquiridos (18 inquiridos) procuram a China por motivo profissional e negócio. Dado também ao facto que a China se tornou o maior destino de investimento estrangeiro direto (IED) do mundo no primeiro semestre de 2012, superando os Estados Unidos, que estavam no topo do ranking desde 2003, segundo informações da Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e desenvolvimento (Unctad) ³divulgado no dia 23 de Outubro de 2012.

Quadro 4.9. Quando realiza as suas férias, que tipo de destino gosta ou procura?

	Frequência	Percentagem
Sol & Mar	152	63,3
Neve	10	4,2
Natureza	60	25,0
Religioso	10	4,2
Cidade	6	2,5
Outro	2	,8
Total	240	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos

³ Unctad: Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - informou no dia 23 de Outubro de 2012: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,china-superou-eua-como-principal-destino-de-ied-no-1-semester-de-2012,131951,0.htm>

No quadro 4.9, verifica-se que os turistas luxemburgueses inquiridos, na hora de escolher o destino turístico para a realização de suas férias, optam na maioria por destinos de Sol & Mar (63,3%), seguindo-se para os destinos de natureza (25%). Os destinos de Neve (4,2%) e os destinos religiosos (4,2%) têm as mesmas relevâncias na escolhas pelos inquiridos e uma pequena parte com 2,5% escolhem *cidade* para suas férias.

4.4. Factores importantes na escolha de um destino

Pretendeu-se conhecer os principais atributos na escolha de um destino estrangeiro, descritos pela sua média, moda e desvio padrão.

Quadro 4.10. Factores importantes na escolha de um destino

Variáveis	Média	Desvio padrão
Paisagem e beleza natural	8,84	1,740
Hospitalidade e acolhimento	8,84	1,475
Património cultural	8,22	2,154
Clima	8,87	1,660
Alojamento	8,59	1,684
Protecção e qualidade ambiental	8,51	1,857
Gastronomia	8,35	1,724
Entretenimento	8,42	1,891
Acessibilidade	8,18	2,069
Diversidade do comércio e serviços	8,09	2,145
Segurança	9,12	1,400
Preço (custo de vida)	8,41	1,886
Relação qualidade-preço	8,63	1,788
Actividades na natureza	8,46	1,991
Actividades culturais	8,25	2,026
Actividades desportivas	7,91	2,375
Actividades náuticas	7,72	2,559
Serviços de saúde	8,52	1,641
Praias	8,49	2,012
Sugestão dos amigos/familiares	9,01	2,088
Valid N = 240		

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos

Os valores observados no desvio padrão (Quadro 4.10) indicam que não há grande dispersão dos dados, uma vez que a variabilidade das variáveis é relativamente baixa e não há nenhum valor que se destaque, o que significa que estamos perante uma distribuição normal e que a coerência dos dados é boa.

De um modo geral, as vinte variáveis são consideradas importantes para a escolha do destino, quer sejam as variáveis relacionadas com as características gerais do destino, quer sejam as variáveis relacionadas com os atributos específicos dos produtos. Portanto, os turistas reconhecem que todos os atributos considerados são responsáveis pelo motivo da viagem e escolha do destino. Todas as variáveis apresentam valores superiores a 7, numa escala de importância de dez pontos, ou seja, valores superiores ao ponto neutro da escala utilizada (escala de dez pontos, de 1 “nada importante” até 10 “muito importante”).

Como mostra o quadro 4.10, é possível aferir que os atributos com maior relevância na escolha de um destino estrangeiro são: a segurança (9.12), a sugestão de amigos e familiares (9.0), o clima (8.87), a paisagem e beleza natural (8.84) e hospitalidade e acolhimento (8.84) os quais se identificam como atributos centrais.

4.4.1. Aplicação da Análise Fatorial

Com vista a obter uma versão simplificada e uma clara interpretação da importância atribuída pelos entrevistados aos diversos fatores determinantes na escolha de um destino, optou-se por realizar uma análise fatorial de componentes principais, que permite estudar as relações de interdependência entre as várias variáveis e os principais fatores de escolha.

A análise fatorial é uma das técnicas estatísticas mais usuais da análise multivariada, que pretende analisar o comportamento de uma variável ou grupos de variáveis em covariação com outras (Green, 1976; Maroco, 2003; Pestana e Gageiro, 2005). É útil para descobrir regularidades no comportamento de duas ou mais variáveis, através da redução da dimensão dos dados, sem que, contudo ocorra uma perda significativa de informação.

Esta técnica identifica um pequeno grupo de fatores subjacentes (implícitos/não observáveis) ou construções latentes que explicam as correlações entre um conjunto de variáveis originais (Aaker, Kumar e Day, 2004).

Transformaram-se, assim, um conjunto de variáveis iniciais correlacionadas entre si, num outro conjunto de variáveis não correlacionadas, as chamadas componentes principais, resultantes de combinações lineares do conjunto inicial.

Para validação desta técnica estatística foram percorridas várias etapas:

1. Com o objetivo de analisar a adequação da aplicação da análise fatorial ao conjunto de dados recolhidos foi observada a matriz de correlações entre as variáveis originais e verificou-se que a generalidade das variáveis está fortemente correlacionada com outros atributos.

A adequabilidade dos dados foi avaliada através da estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett. Tendo em conta que os valores deste teste variam de 0 a 1, pequenos valores de KMO (abaixo de 0,50) indicam a não adequabilidade da análise, um valor para este índice de 0,871 significa que a extração efetuada pode ser considerada adequada (Maroco, 2003; Hair et al, 2006; Pestana e Gageiro, 2005) e demonstra a existência de correlação média entre as variáveis.

Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett (Quadro 4.11) obtém-se um nível de significância (p-value) inferior a 0,05, que confirma que a informação disponível é adequada para a análise pretendida, pois permite rejeitar a hipótese nula de inexistência de correlações significativas entre as 20 variáveis. Portanto, os dados revelam-se adequados à aplicação da análise fatorial.

Quadro 4.11. Índice Kaiser-Meyer-Olhin e Teste de Bartlett

Medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,871
Teste de esfericidade de Bartlett	Approx. Chi-Square	4785,881
	df	190
	Significância	,000

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos

2. Na segunda etapa calculam-se os fatores necessários para representar as variáveis, através da extração das componentes principais. A determinação do número de componentes principais retiradas baseou-se no critério de Kaiser, ou seja, na exclusão dos valores próprios inferiores a 1. O fator 1 representa a combinação linear que extrai a maior percentagem de variância dos indicadores. O fator 2 é a seguinte combinação linear que maximiza a percentagem da variância restante, sendo que os demais fatores seguem o mesmo princípio. Além disso os fatores extraídos são independentes entre si, isto é, são ortogonais.

Deste modo selecionaram-se três componentes principais: a primeira componente principal explica 27.3% da variância, as duas primeiras componentes principais explicam 52.238% e o total das três componentes principais explicam 72,043% da variância das variáveis originais, sendo este valor, acima dos 70%, considerado bom por Hair et al (2006) (Quadro 4.12). De referir que todas as componentes apresentam valores próprios (eigenvalues) superiores a 1.0. Esta estrutura de três fatores dá-nos uma boa solução interpretativa.

Quadro 4.12. Valores próprios após rotação Varimax

Componentes	Total	% Variância	% Acumulada
1	5,460	27,300	27,300
2	4,987	24,937	52,238
3	3,961	19,805	72,043

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos

3. Na terceira etapa, os fatores extraídos são submetidos a uma rotação. O objetivo da rotação ortogonal é a obtenção de novos fatores não correlacionados que favoreçam uma melhor interpretação da informação. A rotação altera a parcela de contribuição de cada fator, mas mantém os valores das comunidades e a proporção da variância explicada pelo conjunto de fatores. Este método ortogonal permite uma melhor interpretação do peso de cada uma das componentes/fatores principais.

O critério utilizado para a transformação ortogonal dos fatores foi a rotação *Varimax*. Após a transformação dos coeficientes das sete componentes principais através do método de rotação *varimax*, obtiveram-se os pesos fatoriais mostrados no quadro 4.13. A matriz apresenta os coeficientes das componentes principais retidas numa estrutura mais simplificada do que na extração normal não rodada. Para além disso, as comunalidades têm valores na ordem dos 0.6, 0.7 e 0.8, portanto bastante acima dos 0.5 considerado como mínimo por Hair et al (2006). Em cada componente principal são selecionadas as variáveis com maior peso no conjunto das sete componentes. Essas variáveis passam a constituir os fatores estratégicos.

Quadro 4.13. Matriz de pesos após rotação das componentes

Atributos	Componentes principais			Comunalidades
	1	2	3	
Relação qualidade-preço	0,824			,717
Preço	0,797			,766
Praias	0,794			,660
Acessibilidade	0,760			,762
Entretenimento	0,739			,606
Gastronomia	0,731			,548
Diversidade comércio/serviços	0,619			,659
Paisagem e beleza natural	0,612			,589
Actividades culturais		0,839		,836
Actividades na natureza		0,801		,737
Actividades desportivas		0,767		,733
Património cultural		0,751		,731
Actividades náuticas		0,717		,807
Protecção e qualidade ambiental		0,698		,698
Segurança			0,808	0,759
Hospitalidade e acolhimento			0,778	0,801
Alojamento			0,695	0,715

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos

Da análise fatorial resultaram, assim, a existência de três componentes principais. O quadro 4.14. resume as componentes, variáveis e respetivos pesos e apresenta a designação de cada fator estratégico que traduz a síntese do conteúdo das variáveis que o constituem, de acordo com a sensibilidade do investigador. Os resultados sugerem assim que os turistas luxemburgueses se encontram orientados por três grandes factores estratégicos no que diz respeito ao seu perfil. Esta tipologia de preferências identificada sugere a existência de grupos com dimensões de escolha diferenciadas.

Quadro 4.14. Denominação dos três factores estratégicos

Factores Estratégicos		Peso Factorial
1 Fator “Turista tradicional de massas”		
	Relação qualidade-preço	0,824
	Preço	0,797
	Praias	0,794
2 Fator “Turista activo”		
	Actividades culturais	0,839
	Actividades na natureza	0,801
	Actividades desportivas	0,767
3 Fator “Turista passivo”		
	Segurança	0,808
	Hospitalidade e acolhimento	0,778
	Alojamento	0,695

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos

Esta estrutura parece ajustar-se ao modelo proposto por Plog (1974 e 2001) em que este propõe uma classificação ou tipologia dos turistas baseada nas características psicográficas. Nesta abordagem, modelo psicocêntrico-alocêntrico, os três principais tipos são os psicocêntricos, cêntricos e alocêntricos, cada um deles com características bem definidas.

O Factor 1 designado por factor “Turista tradicional de massas” é constituído pelas seguintes três variáveis mais significativas: “Relação qualidade-preço”, “Preço” e “Praias”, com pesos fatoriais de 0.824, 0.797 e 0.794 respectivamente. Está associado às variáveis relacionadas com as características do turista cêntrico. De acordo com Plog a maior parte dos turistas inscrevem-se nesta categoria, centrados no preço e nos destinos da moda e muitas vezes associados ao turismo de massas dos destinos de sol e praia

O Factor 2 intitulado de “Factor Turista activo” agrega as variáveis relacionadas com atitudes mais activas em relação ao entretenimento e lazer, nomeadamente “Actividades culturais”, “Actividades na natureza” e “Actividades desportivas”, com um peso fatorial de 0.839, 0.801 e 0,767 respetivamente e “Acessibilidades”, o que revela um comportamento dos turistas mais activo e participativo, sugerindo características alocêntricas.

Por último o Factor 3 intitulado “Factor Turista passivo” e que descreve o tipo de turista mais conservador, que procura cenários familiares e um alto nível de estrutura turística, nomeadamente no que diz respeito ao alojamento.

5. CONCLUSÕES

Neste capítulo são apresentadas as conclusões do estudo após a análise dos resultados face à literatura consultada e tendo em consideração os objetivos pré definidos para a investigação, surgem as principais conclusões.

5.1. Interpretação dos resultados da análise do estudo empírico

Relativamente ao perfil do turista luxemburgues, a caracterização sociodemográfica dos inquiridos revela que tanto os homens (50,8%), quanto as mulheres (49,2%), se deslocam para outros países, à lazer ou à negócio. Quanto à estrutura etária o grupo mais representado é o relativo às idades compreendidas entre os 31 e 45 anos (33,3%), seguindo os grupos etários 18 – 30 (30,8%) e 46 – 64 (22,5%) o que revela um mercado bem alargado nas idades. No que se refere às habilitações literárias constata-se que a maioria dos entrevistados concluíram ou frequentam o ensino fundamental e 21,7% o ensino superior. Quanto à situação laboral, os dados revelam que a maioria dos turistas está no ativo.

No que se refere ao período que realizam as férias, o estudo revela que o período mais procurado pelos luxemburgueses inqueridos é entre os meses de Maio a Setembro (15%), mas o mês de Agosto (59%) representa o mês mais predominante para à pratica de suas férias. Enquanto os demais meses obtém uma procura menor, como o Julho (10,8%) e Janeiro (7,5%). Quanto a frequência com que realizam suas férias, constata-se que a maioria dos inquiridos realiza de 2 vezes (47,5%) à 1 vez por ano (35%), seguindo os que viajam 3 vezes ao ano (12,5%). Constata-se que a maioria dos inquiridos na realização de suas férias viajam em família (73,3%) e amigos (23,3%).

Este estudo pretendeu analisar através de vinte variáveis disponíveis no questionário a multiplicidade de atributos considerados responsáveis pelo motivo da viagem e escolha do destino. Pelos resultados obtidos constatou-se que, todas as variáveis apresentaram valores superiores a 7, numa escala de dez pontos, sendo 1 “nada importante” até 10 “muito importante”, pois o valor atribuído a cada variável é superior ao ponto neutro da escala utilizada. No entanto, os atributos que se destacaram com maior relevância na escolha de um destino estrangeiro são: a segurança (9.12), a sugestão de amigos e familiares (9.0), o clima (8.87), a paisagem e beleza natural (8.84) e hospitalidade e acolhimento (8.84) os quais se identificam como atributos centrais.

Para a concretização dos objetivos centrais do estudo, nomeadamente a identificação das motivações e a importância atribuída pelos entrevistados aos diversos fatores determinantes na escolha de um destino, recorreu-se ao uso de técnicas de estatística multivariadas. Para validação desta técnica estatística foram percorridas algumas etapas. Na primeira etapa, com o objetivo de analisar a adequação da aplicação da análise fatorial ao conjunto de dados recolhidos foi observada a matriz de correlações entre as variáveis originais a qual verificou-se que a generalidade das variáveis está fortemente correlacionada com outros atributos. Na segunda etapa calculam-se os fatores necessários para representar as variáveis, através da extração das componentes principais, baseada no critério de Kaiser, ou seja, na exclusão dos valores próprios inferiores a 1. Deste modo selecionaram-se três componentes principais: a primeira componente principal explica 27.3% da variância, as duas primeiras componentes principais explicam 52.238% e o total das três componentes principais explicam 72,043% da variância das variáveis originais, sendo este valor, acima dos 70%, considerado bom por Hair et al (2006). De referir que todas as componentes apresentam valores próprios superiores a 1.0 e esta estrutura de três fatores dá-nos uma boa solução interpretativa. Por fim, na terceira etapa, os fatores extraídos são submetidos a uma rotação, com o objetivo de obtenção de novos fatores não correlacionados que favoreçam uma melhor interpretação da informação. A rotação altera a parcela de contribuição de cada fator, mas mantém os valores das comunidades e a proporção da variância explicada pelo conjunto de fatores. Este método ortogonal permite uma melhor interpretação do peso de cada uma das componentes/fatores principais.

Para a transformação ortogonal dos fatores foi utilizado o critério de rotação *Varimax*, a qual após a transformação dos coeficientes das setes componentes principais, obtiveram-se a matriz de pesos, onde são apresentados os coeficientes principais retidas numa estrutura mais simplificada do que na extração normal não rodada. Para além disso, as comunalidades têm valores na ordem dos 0.6, 0.7 e 0.8, portanto bastante acima dos 0.5 considerado como mínimo por Hair et al (2006). Em cada componente principal são selecionadas as variáveis com maior peso no conjunto das sete componentes. Essas variáveis passam a constituir os fatores estratégicos.

Por fim, os resultados sugerem assim que os turistas luxemburgueses se encontram orientados por três grandes factores estratégicos no que diz respeito ao seu perfil: o “Turista tradicional de massas”, “Turista activo” e “Turista passivo”. Esta estrutura parece ajustar-se ao modelo proposto por Plog (1974 e 2001) em que este propõe uma classificação ou tipologia dos turistas baseada nas características psicográficas.

5.2. Implicações para as políticas de marketing

Com a realização deste trabalho tornou-se evidente a importância de que se revestem estes estudos, possibilitando aos agentes envolvidos no desenvolvimento turístico planificar, desenvolver e gerir um destino turístico de forma correta, baseado em estratégias sólidas, assente numa política de desenvolvimento sustentável e de promoção da região, que determine a satisfação dos turistas.

Diante deste panorama, sugere-se a elaboração de um plano de marketing com intuito de atingir as metas e os objetivos esperados pelo responsável do setor turístico de um destino. Com a conclusão deste trabalho o objetivo é o de apresentar um destino que adote as preferências do turista luxemburguês, o que faz com que um plano de marketing realizado, seja focado nestas preferências concluídas e citadas no estudo. Devendo aplicar este plano no período de maior procura pelo destino a visitar, ou seja, levando a imagem de um destino através de uma forte divulgação neste país, utilizando os meios de comunicação mais procurados pelos turistas, ou seja, segundo o presente estudo as fontes mais utilizadas são as agências de viagens e a internet.

Assim e com o intuito de chegar junto dos consumidores Luxemburgueses a oferta de um destino deverá adequar-se aos desejos dos clientes alvo, ou seja a oferta deverá ir ao encontro da procura. Tendo em conta os dados recolhidos no presente trabalho e percebendo que a maioria dos inquiridos viaja de avião a escolhe como alojamento o hotel, terá toda a lógica a elaboração de pacotes com viagem e estadia para os turistas Luxemburgueses. Ainda de acordo com os dados recolhidos a grande maioria dos turistas viaja com a família, logo deverá haver dois tipos de oferta no que diz respeito ao alojamento, hotel e apartamento. Para além desta questão do transporte e alojamento, também a questão das motivações deverá ser considerada na elaboração dos pacotes para melhor poder servir os clientes, assim, e segundo este estudo as duas principais motivações de viagem são o Sol & Mar (63,3%) e o turismo de natureza (25%), logo também os pacotes as localizações específicas do destino de acordo com as motivações dos turistas provenientes do Luxemburgo. Outros fatores que influenciam o processo de escolha de um destino também devem ser considerados, se bem que fatores como a segurança ou a hospitalidade dependam da envolvente externa ao pacote turístico criado para o turista.

No que diz respeito à comunicação do plano esta deverá ser feita maioritariamente utilizando os meios de comunicação que, segundo este estudo, mas são utilizados pelos turistas luxemburgueses, e no caso são as agências de viagens, a Internet e as agências de viagem *online* respectivamente. Após a entrada em marcha do Plano de Marketing, este deverá ser monitorizado por forma a avaliar os resultados da comunicação para se poderem corrigir eventuais desvios.

6. BIBLIOGRAFIA

“A investigação teórica proporciona um mecanismo de produção de ideias e desenvolvimentos teóricos que permitem descobrir, inventar e projectar situações dentro do mundo do turismo, em benefício da competitividade do sector.”

OMT (2001)

Aaker, D.; Kumar, V. & Day, G. (2004). Pesquisa de marketing (2ª ed.). S. Paulo: Editora Atlas.

Ahidé, Duque Brito (2006). Turismo y competitividad en Venezuela: una aproximación a la situación actual venezolana. *Visión Gerencial*, 2 (4), 133-150.

Andreasson, A. R. (1965). *Attitudes and Consumer Behaviour: A Decision Model in New Research in Marketing* (Ed. L. Preston). Berkeley: Institute of Business and Economic Research, University of California.

Ansarah, M. G. R. (2000). Como aprender turismo, como ensinar, 3ª ed. Editora Senac. São Paulo.

Apostolopoulos, Y. (1996). Preface, in Yiorgos Apostolopoulos, Stella Leivadi and Andrew Yiannakis (eds). *The Sociology of Tourism*. London. Routledge.

Bahar, O. e Kozak M. (2007). *Advancing destination competitiveness research: comparison between tourists and service providers*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 22 (2), pp. 61-71.

Baptista, Mário (1996). Turismo Competitividade Sustentável. Editora Verbo, Lisboa.

Beni, Mario Carlos (1998). *Análise estrutural do turismo* (2ª ed.). São Paulo: SENAC.

Beni, Mario Carlos (2001). *Análise estrutural do turismo* (5ª ed.). São Paulo: SENAC.

Berry, Leonard (1999). *Discovering the Soul of Service: The Nine Drivers of Sustainable Business Success*. New York: Free Press.

Bigné, J.Enrique; Andreu, L.; Rodríguez, M. e Sánchez, J. (1998). El comportamiento Del turista en la selección del destino vacacional: el caso de los británicos hacia el destino España. XII Congreso de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Benalmádena (Málaga). Junio 1998, 1203-1211.

Bigné, J.Enrique, Font, Xavier e Andreu, Luisa (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Esic Editorial.

Bigné, J.Enrique; Sanchez, Isabel e Sanchez, Javier (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.

Boix, Rafael e Capone, Francesco (2004). "Sources of competitiveness in tourist local systems". Working Paper 0408, Departament d'Economia Aplicada, Universitat Autònoma de Barcelona.

Borja, L.; Casanovas, P. & Bosch, R. (2002). *El Consumidor Turístico*. Madrid: ESIC.

Brings, S. (1997). *Marketing para o Turismo no Século XX*. Porto, Edicoes Cetop.

Bull, Adrian (1995). *The Economics of Travel and Tourism*, 2ª ed. London: Longman.

Burnett John; Moriarty Sandra (1998). *Introduction to marketing communications: an integrated approach*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice – Hall.

Churchill Jr. A.; Peter, J. (2000). *Marketing – Criando valor para os clientes*. Editora Saraiva. São Paulo.

Cobra, M. H. N. (1986). *Marketing Essencial. Conceitos, Estratégias e Controle*. São Paulo: Atlas.

Cobra, M. H. N. (1997). *Novas Direções do Marketing*. Agência Estado, São Paulo, 24 de Julho 1997. Caderno de Economia.

Cohen, Eric (1996). The Sociology of Tourism: Approaches, issues and findings, in Yiorgos Apostolopoulos, Stella Leivadi and Andrew Yiannakis (eds). *The Sociology of Tourism*, p.51-71. London. Routledge.

Cohen, Eric (1972). *Toward a sociology of international tourism*. Social Research. N.Y. Spring.

Cohen, Eric (1974). Who is a tourist? A conceptual clarification. *The Sociological Review*.

Comissão Europeia (2000). *Towards quality tourism: integrated quality management (IQM) for destinations*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

Cooper, Chris.; Fletcher, J.; Gilbert, D.; Wanhill, S. (2008). *Turismo - Princípios e práticas*. Editora Bookman, 1ª ed. 1993, 2ª ed. 1998, 3ª ed. 2005 e 4ª ed. 2008

Cooper, Chris; Fletcher, John; Wanhill, Stephen; Gilbert, David e Fyall, Alan (1993). *Tourism. Principles and Practice*. New York: Addison Wesley.

Cooper, Chris e Ruhanen, Lisa (2004). Enhancing destination competitiveness through the use of a strategic visioning approach to tourism planning. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 1 (1), 27-34.

Cooper, Chris; Fletcher, John; Wanhill, Stephen; Gilbert, David e Fyall, Alan (2005). *Tourism. Principles and Practice* (3ª ed). New York: Addison Wesley.

Corfman, Kim e Lehman, Donald (1993). The importance of others welfare in evaluating bargaining outcomes. *Journal of Consumer Research*, 20, 124-137.

Crompton, John 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*, 17 (4), 18-23.

Crompton, John (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19 (3), 420-434.

Crompton, John e Ankomah, P. (1993). Choice Set Propositions in Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 20, 461–476.

Crompton, John; Fakeye, Paul e Lue, Chi-Chuan (1992). Positioning: the example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stays destination market. *Journal of Travel Research*, 31, 20-26.

Crouch, Geoffrey e Ritchie, J.Brent (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.

Crouch, Geoffrey e Ritchie, J.Brent (2000). The competitiveness destination: a sustainability perspective. *Tourism Management*, 21, 1-7.

Crouch, Geoffrey e Louviere, Jordan (2004). The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data. *Journal of Travel Research*, 43(2), 118-130.

Crouch, Geoffrey (2006). “Destination Competitiveness: insights into attributes importance”, proceedings of International Conference of Trends, Impacts and Policies on Tourism Development, Heraklion, Greece, 15-18 June.

Crouch, Geoffrey; Devinney, Timothy; Louviere, Jordan e Islam, Twhidul (2009). Modelling consumer choice behavior in space tourism. *Tourism Management*, 30, 441-454.

Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Alfragide. MacGraw-Hill de Portugal, Lda.

Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. 1.^a edição. Lisboa: Editora Verbo.

Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo* (4.^a ed). Lisboa: Editorial Verbo.

Dann, Graham (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.

Dann, Graham (1981), Tourist Motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 7 (2), 187-219.

Dann, Graham; Cohen, Eric (1991). Sociology and tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol.18, p. 155-169. Pergamon Press, USA.

Dias, F. (2009). Visão de Síntese Sobre a Problemática da Motivação Turística. *Revista*.

Dwyer, Larry; Forsyth, Peter e Rao, Prasa (2000). The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, (21), 9-22.

Dwyer, Larry e Kim, Chulwon (2003). Destination competitiveness: a model and determinants. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414.

Dwyer, Larry; Edwards, Deborah; Mistilis, Nina; Roman, Carol e Scott, Noel (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30, 63-74.

Enright, Michael e Newton, James (2005). Determinants of tourist destination competitiveness in Asia Pacific: comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43, 339-350.

Etzel, M. J.; Walker, B. J.; Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. 11 ed. São Paulo: Makron Books.

Ferreira, A. (2003). O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro. Dissertação de Doutoramento apresentada na Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

Fodness, D. (1994) "Measuring Tourist Motivation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, no 3, pp. 555-581.

Fornell, C. (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21.

Gade, Christiane (1998). *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU.

Gianesi, I. N; Correa, H. L. (1996) *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. Sao Paulo: Atlas.

Gilbert, D. C. (1990). Conceptual issues in the meaning of tourism. In C. P. Cooper (Eds). *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, London: Belhaven: Vol. II, 4-27.

Gunn, Clare (2002). *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*. C. Gunn e T. Var (eds), 4ª Ed. London: Routledge.

Green, B.F. (1976). On the factor score controversy. *Psychometrika*, 41, 263-266.

Gronroos, C. (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, Vol. 18, no 4, pp. 36-44.

Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios. La Gestión de los Momentos de La Verdad y la Competencia en los Servicios*. Ediciones Diaz de Santos. Madrid.

Hair, J.F; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education International.

Holloway, Christopher (1994). *The Business of Tourism* 4ª ed. Longman. Inglaterra.

Houaiss, A. (2002-2003). Dicionário de Língua Portuguesa Houaiss. Lisboa. Círculo de Leitores.

Howard, J. A.; Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: Wiley and Sons.

Hu, Yangzhou e Ritchie, J. Brent (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.

Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo, Atlas.

Kastenholz, E.; Davis, D.; Paul, G. W. (1999). Segmenting Tourism in Rural Areas: The case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, n. 37 (4), p. 353-363.

Kastenholz, E. (2000). *Mercado do Turismo em Espaço Rural no Norte de Portugal*. Relatório Final. ISEE/ CCRN.

Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal*. Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Portugal.

Kim, Hong-bumm (1996). Perceptual mapping of attributes and preferences: an empirical examination of hotel F&B products in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 15 (4), 373-391.

Kim, Hong-bumm (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 340-351.

Kim, Samuel; Guo, Yingzhi e Agrusa, Jerome (2005). Preference and positioning analyses of overseas destinations by mainland Chinese outbound pleasure tourists. *Journal of Travel Research*, 44, 212-220.

Kim, Samuel e Agrusa, Jerome (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 887-904.

Kim, Samuel; Chun, Hejin e Petrick, James (2005). Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists. *Tourism Management*, 26, 905– 917.

Kim, Dong; Kim, Woo e Han, Jin (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management*, 28, 591–603.

Kim, Gyeongmu; Kim, Angela e Sohn, So Young (2009). Conjoint analysis for luxury brand outlet malls in Korea with consideration of customer lifetime value. *Expert Systems with Applications*, 36, 922-932.

Kotler, P. (1973) “Atmospherics as a Marketing Tool”. *Journal of Retailing*, Vol. 49, no 4, pp. 48-64.

Kotler, P., Haider, D. H. e Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. Nova York: The Free Press.

Kotler, P.; Armstrong, G. (1998). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro. Prentice Hall.

Kotler, P. (2000) *Marketing Management, International Edition*, 10a ed., Prentice-Hall.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). *Administração de marketing*. 12º ed. Pearson Prentice Hall. São Paulo.

Krippendorff, Jost (1987). *The Holiday Makers*. Butterworth Heinemann. Oxford.

Krippendorff, Jost (1989). *Sociologia do turismo*. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira.

Lambin, J. J. (1989). *Le Marketing Stratégique: fondements, méthodes et applications*. 2.ed. Paris: McGraw Hill, 1989.

Lambin, J. J. (2000) *Marketing Estratégico*. 4a ed., McGraw-Hill, Portugal.

Law, C. (1994). *Urban tourism: attracting visitors to large cities*. Londres: Mansell

Law, C. (1996). *Tourism in Major Cities*. Londres: Routledge.

Leiper, Neil (1979). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry.

Livaic, Zelco (2003). Competitiveness of Australia as a tourist destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10 (1), 60-78.

Longenecker, J. G.; Moore, C.W.; Petty, J. W. *Administração de pequenas empresas*. São Paulo: Makron Books, 1997.

Lovelock, Christopher e Wright, Lauren (2001). *Principles of Service and Management*, (2.^a ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (4), 21-33.

Lumsdow, L. (2000) *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press, London.

MacCannell, D. (1989). *The Tourist: a new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books, revised edition, with a new introduction by the author.

Mackay, Kelly J. e Fesenmaier, Daniel R. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38, 417-23.

Macintosh, Robert ; Goeldner, Charles ; Ritchie, J. R.. (1995). “*Tourism, Principles, Practices, Philosophies*”, USA, John Wiley & Sons, Inc.

Macintosh, Robert ; Goeldner, Charles; Ritchie, J. R. (2002). “*Turismo, Princípios, Práticas e Filosofias*”, São Paulo, Bookman.

Madeira, Nuno (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Editora Princípiã. Porto.

Maroco, J. (2003). *Análise estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Maslow, A.M (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.

Mathieson, A.; Wall, G. (1982). *Tourism: Economics, physical and social impacts*, Longman Scientific & Technical. Inglaterra.

Meira, P. R.; Oliveira (2005). R. L. T. de. *Comportamento do Cliente. Princípios Teóricos e Recentes Pesquisas na Área*. Pelotas. Educat.

Mihalic, Tanja (2003). Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure, in Mazanec, Crouch, Ritchie e Woodside (eds), Cabi Publishing, Wallingford, 2001, book review. *International Journal of Tourism Research*, 5, 69-82.

Murphy, Laurie (1999). Australia's image as a holiday destination: perceptions of Backpacker visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8 (3), 21-45.

Murphy, Peter; Pritchard, Mark e Smith, Brock (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.

Neves, J. (2006). *Estudo das Motivações Turísticas e do Comportamento de Viagem dos Seniores Portugueses no Mercado Interno. Uma nova abordagem explicatória aplicada aos viajantes seniores das Universidades da Terceira Idade e do Inatel através de uma perspectiva funcionalista*. Dissertação de Doutoramento apresentada na Universidade Lusíada de Lisboa, Portugal.

Neves, J. (2009). *Estudo das Motivações Turísticas e do Comportamento em Turismo dos Seniores Portugueses no Mercado Interno – o Caso do INATEL e das Universidades Portuguesas da Terceira Idade*. Dissertação de Doutoramento apresentada na Universidade Lusíada de Lisboa, Portugal.

Nicosia, F. M. (1996). *Consumer Decision Processes*. Englewood Cliffs. Prentice Hall.

Oliver, R.L. (1993) "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 418-430.

Oliver, R.L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York.

OMT – Organização Mundial de Turismo (1998). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. Madrid: OMT.

OMT – Organização Mundial de Turismo (1999). *Conta Satélite do Turismo. Quadro Conceptual*. Madrid.

OMT – Organização Mundial de Turismo (1999). *Concepts. Definitions et classifications pour les Statistiques du Tourisme*, Manuel Technique.

OMT - Organização Mundial de Turismo (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo. Roca.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.; Berry, L. (1985) "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, n. 4, p. 41-50.

Pestana, M. & Gageiro, J. (2005). *Descobrimos a regressão com a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Plog, Stanley (1974). *Why destination areas rise and fall in popularity*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14, 55-58.

Plog, Stanley (1977). *Why destinations areas fall and rise in popularity*. In Kelly, E. (ed) *Domestic and International Tourism*. Massachusetts: Wellesley.

Plog, Stanley (2001). *Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a Cornell Quarterly classic*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (3), 13-24.

Plog, Stanley (2001). Why Destination Preservation Makes Economic Sense. In W. Theobald, *Global Tourism*, p. 251-266. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Porter, Michael (1989). *Vantagem competitiva – criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus.

Porter, Michael (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: MacMillan.

Porter, Michael (1993). *A Vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro: Campus.

Pringle, Hamish; Thompson Marjorie (2000). *Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Makron Books.

Przeclawski, K. (1993). Tourism as the subject of interdisciplinary research, in Douglas Pearce e Richard Butler (eds). *Tourisme Research*, p. 9:10-20. Routledge. Londres.

Richers, Raimar (1984). O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista de Administração*, V.19, p.46-56, Julho/Setembro.

Ritchie, J. Brent e Crouch, Geoffrey (2000). The competitive destination: a sustainable perspective. *Tourism Management*, 21 (1), 1-7.

Ritchie, J. R.; Goeldner, C. R.; e McIntosh, R. W. (2002). *Turismo - Princípios, Práticas e Filosofias*. São Paulo. Bookman.

Ritchie, J. Brent e Crouch, Geoffrey (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.

Rodrigues, A. (2001). *Encontro Nacional da APDR. Vila Real-Portugal. Alguns contributos para uma reflexão sobre o estudo do Turismo e da Comunicação*.

Seaton, A. V., Bennet, M. M. (1996) *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues,Cases*, Thomson Business Press, Oxford, England.

Semenik, Richard J.; Bamossy, Gary, J. (1995). *Princípios de Marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books.

Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*, 6ª edição, Rio de Janeiro, livro técnico e científico editora s/a.

Schiffman, Leon e Kanuk, Leslie (2007). *Consumer Behavior*, (9ª ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Sheth, Jagdish; Mittal, Banwari e Newman, Bruce (1999). *Customer behavior – consumer behavior and beyond*. Fort Worth: The Dryden Press.

Sheth, Jagdish.; Mittal, B.; Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Sinclair, M. Thea e Stabler, M. J. (1991). *The Tourism Industry: An International Analysis*. Wallingford: Cab International.

Slack, Nigel, et al. (1997). *Administração da produção*. São Paulo: Atlas, p: 726.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs. Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo. Editora Bookman.

Solomon, M. R. (2008). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e sendo*. Tradução: Lene Belon Ribeiro. 7ª Ed. – Porto Alegre, Bookman.

Stabler, M. (1995). *The image of destination regions: theoretical and empirical aspects*. London: Routledge.

Stein S. A. (2004). *Livro: A arte de vender sonhos. Como conquistar cliente*. Editora Nobel. São Paulo.

Swarbrooke, J.; Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Elsevier.

Theobald, W. F. (2001). Turismo global. Editora SENAC. São Paulo.

Tocquer, G. & Zins, M. (2004). Marketing do Turismo. Lisboa: Instituto Piaget.

Tribe, John (1997). The Indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº 3 p. 638-657.

Tribe, John (2006). The Truth about Tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 33, nº2 p. 360- 381.

Urry, J. (1990). The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies. London: Sage Publications Ltd.

Vaz, Gil Nuno (1999). Marketing Turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, p: 295.

Westwood, John (1996). O plano de marketing. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996. 275 p.

Westwood, Douglas (2005). World Marine Markets. Reino Unido: Canterbury.

Wickens, A.P. (2002). An Introduction to Human Factors Engineering. New York: Addison Wesley Longman Inc.

Zeithaml, V. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, Nº 3, pp. 2-22.

Zeithaml, V. A. e Bitner, M. J. (2003). Marketing de Serviços : a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

7. ANEXOS

ANEXO I – Questionário Português

Este questionário é de natureza confidencial. O tratamento do mesmo será efectuado de uma forma global, não sendo sujeito a uma análise individualizada, o que significa que o seu anonimato será respeitado. O preenchimento do questionário tem uma duração prevista de 10 minutos.

Obrigado pela sua colaboração.

Questionário**PARTE 1 – CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS E SATISFAÇÃO**

1. Período em que faz férias mais frequentemente (mês)? _____

2. Com quem costuma viajar?

☐ Sozinho	☐ Família	☐ Amigos
----------------------------------	----------------------------------	---------------------------------

3. Frequência com que faz férias:

☐ 1 vez ao ano	☐ 2 vezes ao ano	☐ 3 vezes ao ano
☐ + de 3 vezes ao ano		

4. Meio de transporte mais utilizado:

☐ Carro	☐ Avião	☐ Comboio
☐ Autocarro	☐ Navio	☐ Outro: _____

5. Alojamento utilizado:

☐ Hotel	☐ Casa própria (2ª residência)	☐ Camping
☐ Casa alugada	☐ Casa de amigos/familiares	☐ Autocaravana
☐ Outros: _____		

6. Fonte de informação utilizado:

☐ Agências de Viagens	☐ Internet	☐ Brochuras
☐ Indicação amigos/familiares	☐ Feiras/eventos	☐ Televisão
☐ Jornais / revistas	☐ Visita(s) efectuadas anteriormente	☐ Outros: _____

Nos últimos 10 anos...

7. Quais os destinos visitados?	
a.	
b.	
c.	
d.	
e.	

Seguindo a sequência respondida na primeira questão, responda qual o motivo que levou a realização da viagem? (Lazer, Profissional, Outros)

8. Qual o motivo da viagem?							
	Profissio nal / Negócio	Estudo / investigaç ão	Eventos / Feiras	Visita amigos / parentes	Motivo Religio so	Lazer / entretenime nto	Outros – Qual?
a.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
b.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
c.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
d.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
e.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

9. Quantas vezes visitou o destino?					10. Correspondência com as expectativas			
	1 vez	2 vezes	3 vezes	+ 3 vezes		Abaixo	Correspondeu	Acima
a.	☐	☐	☐	☐	a.	☐	☐	☐
b.	☐	☐	☐	☐	b.	☐	☐	☐
c.	☐	☐	☐	☐	c.	☐	☐	☐
d.	☐	☐	☐	☐	d.	☐	☐	☐
e.	☐	☐	☐	☐	e.	☐	☐	☐

11. Qual o grau de satisfação? De “Nada satisfeito” (1) a “Muito satisfeito” (7)							
	1	2	3	4	5	6	7
a.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
b.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
c.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
d.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
e.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12. Recomenda o destino a outras pessoas? De “Não” (1) a “Com toda a certeza” (7)							
	1	2	3	4	5	6	7
a.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
b.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
c.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
d.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
e.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PARTE 2 – PREFERÊNCIAS

13. Quando realiza as suas férias, que tipo de destino gosta ou procura?

- ☐ Sol & Mar
☐ Neve
☐ Natureza
☐ Religioso
☐ Cidade
☐ Outro: _____

14. Qual a importância dos atributos na sua decisão de escolha de um destino para realizar suas férias? (de 1 a 10)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14.1.	Paisagem e beleza natural										
14.2.	Hospitalidade e acolhimento										
14.3.	Património cultural										
14.4.	Clima										
14.5.	Alojamento										
14.6.	Protecção e qualidade ambiental										
14.7.	Gastronomia										
14.8.	Entretenimento										
14.9.	Acessibilidade										
14.10.	Diversidade do comércio e serviços										
14.11.	Segurança										
14.12.	Preço (custo de vida)										
14.13.	Relação qualidade-preço										
14.14.	Actividades na natureza										
14.15.	Actividades culturais										
14.16.	Actividades desportivas										
14.17.	Actividades náuticas										
14.18.	Serviços de saúde										
14.19.	Praias										
14.20.	Sugestão dos amigos/familiares										

PARTE 3 – CARACTERIZAÇÃO DO INQUIRIDO

15. Nacionalidade: _____

16. Residência (cidade onde vive): _____

17. Idade:

☐ 18-30 anos	☐ 46-64 anos
☐ 31-45 anos	☐ 65 anos ou +

18. Género:

☐ Feminino	☐ Masculino
-----------------------------------	------------------------------------

19. Nível de educação:

☐ Básico	☐ Secundário
☐ Superior	☐ Pós-graduado

20. Actividade profissional

☐ Trabalhador por conta de outrem	☐ Estudante
☐ Profissional liberal/empresário	☐ Desempregado
☐ Reformado	

21. Estado civil:

☐ Casado(a) ou união de facto	☐ Divorciado/Separado
☐ Solteiro	☐ Viúvo

22. Têm filhos?:

☐ Sim Quantos _____	☐ Não
Quantos filhos vivem consigo _____ Idades: ____/____	

ANEXO II – Questionário Francês

Ce questionnaire est confidentiel. Le traitement des données sera fait globalement, donc aucune réponse ne sera analysée individuellement, ce qui veut dire que son anonymat sera respecté. 10 minutes est le temps estimé pour répondre a ce questionnaire.

Merci de votre collaboration.

Questionnaire

PARTIE 1 – CARACTÉRISTIQUES PSICOGRAPHIQUES ET SATISFACTION

1. Période dans laquelle vous êtes en vacances le plus fréquemment (mois).

2. Avec qui avez-vous l'habitude de voyager le plus?

☐ Seul	☐ Famille	☐ Amis
-------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

3. Fréquence des vacances:

☐ 1 fois par an	☐ 2 fois par an	☐ 3 fois par an
☐ + de 3 fois par an		

4. Moyen de transport plus utilisé:

☐ Voiture	☐ Avion	☐ Train
☐ Bus	☐ Bateau	☐ Autre: _____

5. Logement plus utilisé:

☐ Hôtel	☐ Maison de vacances (2 ^{ème} résidence)	☐ Camping
☐ Maison louée	☐ Maison d'amis/famille	☐ Camping Car
☐ Autre: _____		

6. Source d'information utilisée:

☐ Agence de Voyage	☐ Internet	☐ Brochures
☐ Conseils d'amis/famille	☐ Événements	☐ Télévision
☐ Journaux / magazines	☐ Visite(s) effectué(s) précédemment	☐ Autres: _____

Dans les dernières années...

7. Quelles ont été les destinations visitées?	
a.	
b.	
c.	
d.	
e.	

En suivant la séquence de la réponse précédente, quelle a été la raison pour laquelle vous avez choisi de faire ce voyage ? (loisirs, professionnelle, autre)

8. Motivation du voyage?							
	Professionnelle/ Affaires	Étude / investigation	Événements / Foires	Visites amis/ famille	Religion	Loisirs	Autres – Quels?
a.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
b.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
c.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
d.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
e.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

9. Nombre de visites.				
	1 fois	2 fois	3 fois	+ 3 fois
a.	☐	☐	☐	☐
b.	☐	☐	☐	☐
c.	☐	☐	☐	☐
d.	☐	☐	☐	☐
e.	☐	☐	☐	☐

10. Rapport attente-expérience			
	Inférieur	Correspondant	Supérieur
a.	☐	☐	☐
b.	☐	☐	☐
c.	☐	☐	☐
d.	☐	☐	☐
e.	☐	☐	☐

11. Degré de satisfaction? De "Pas satisfait" (1) a "Très satisfait" (7)							
	1	2	3	4	5	6	7
a.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
b.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
c.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
d.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
e.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12. Recommanderez-vous la destination? De "Non" (1) a "Surement" (7)							
	1	2	3	4	5	6	7
a.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
b.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
c.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
d.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
e.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PARTIE 2 – PRÉFÉRENCES

13. Quand vous êtes en vacances, quel genre de destinations préférez-vous?

- ☐ Soleil et Mer
- ☐ Neige
- ☐ Nature
- ☐ Religieux
- ☐ Ville
- ☐ Autre: _____

14. Quelle est l'importance des attributs dans la décision de la destination ? (de 1 a 10)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14.1.	Paysage et beauté naturelle										
14.2.	Hospitalité e Accueillement										
14.3.	Patrimoine culturel										
14.4.	Climat										
14.5.	Logement										
14.6.	Protection et qualité de l'environnement										
14.7.	Gastronomie										
14.8.	Divertissement										
14.9.	Accès										
14.10.	Diversité de commerce et service										
14.11.	Sécurité										
14.12.	Prix (coût de la vie)										
14.13.	Rapport Qualité-Prix										
14.14.	Activités naturelle										
14.15.	Activités culturelles										
14.16.	Activités Sportives										
14.17.	Activités nautiques										
14.18.	Services de Santé										
14.19.	Plage										
14.20.	Suggestion des amis/famille										

PARTIE 3 – CARACTÉRISATION DU RÉPONDANT

15. Nationalité: _____

16. Résidence (localité où vous vivez): _____

17. Âge:

☐ 18-30 ans	☐ 46-64 ans
☐ 31-45 ans	☐ 65 ans ou +

18. Sexe:

☐ Féminin	☐ Masculin
----------------------------------	-----------------------------------

19. Niveau d'éducation:

☐ C. Formation Générale	☐ Licence
☐ Master	☐ Doctorat

20. Activité professionnelle

☐ Employé par d'autres	☐ Étudiant
☐ Professionnel indépendant	☐ Chômeurs
☐ Retraité	

21. État civil:

☐ Marié	☐ Divorcé
☐ Célibataire	☐ Veuf/veuve

22. Avez-vous des enfants?

☐ Oui Combien _____	☐ Non
Combien vivent avec vous ? _____ Âges: ____/____	

Anexo III

Todos os países mais visitados x Motivos da viagem

PAÍS VISITADO	PROFISSIONAL / NEGÓCIO	ESTUDO / INVESTIGAÇÃO	EVENTOS / FEIRAS	VISITA AMIGOS / PARENTES	MOTIVO RELIGIOSO	LAZER / ENTRETENIMENTO	TOTAL GERAL
FRANÇA	2	0	4	34	2	72	114
ALEMANHA	2	0	0	10	0	22	34
BÉLGICA	4		4	8		32	48
HOLANDA				2		6	8
ESPAÑA	2			8	10	60	80
PORTUGAL			2	20	18	72	112
BRASIL	2			6		80	88
INGLATERRA		6		2		8	16
CHINA	18		2	2		14	36
TURQUIA						10	10
ITÁLIA	2	2	4	12	40	54	114
GRÉCIA						4	4
SÍRIA						2	2
JORDÂNIA						2	2
HUNGRIA		2					2
REP. TCHECA						2	2
AÚSTRIA		2				10	12
ISLÂNDIA				2		2	4
TAILÂNDIA						4	4

ESTÓNIA			2	2		2	6
SUÍÇA						12	12
FINLANDIA				6		4	10
CHILE						2	2
CARAÍBAS						10	10
ESLOVÉNIA			2			4	6
CROÁCIA						14	14
BÓSNIA				6			6
EGITO						18	18
ARGENTINA						10	10
AUSTRALIA				2		2	4
EUA	12		4			42	58
DUBAI						10	10
ANGOLA	2					10	12
MARROCOS						6	6
CANADÁ	6			4		12	22
IRLANDA						16	16
MÉXICO	2					12	14
RUSSIA			4			18	22
VENEZUELA						4	4
COSTA RICA						4	4
CABO VERDE						12	12
INDIA						6	6
PERÚ			4			6	10
NORUEGA	2			2		4	8

UCRÂNIA			2			2	4
POLONIA						6	6
QUENIA						2	2
BULGARIA						4	4
ROMENIA	2						2
SUÉCIA				2		2	4
LITUANIA						2	2
CUBA						6	6
COLOMBIA				2			2
DINAMARCA						2	2
TUNÍSIA						8	8
TENERIFE						4	4
CHIPRE						2	2
PARAGUAI			2			2	4
REP.DOMINICANA						6	6

