

Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Animação Turística como Fator de Eleição de um Destino -
Perspetiva do Visitante

Universidade Fernando Pessoa
Porto 2015

Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Animação Turística como Fator de Eleição de um Destino -
Perspetiva do Visitante

Universidade Fernando Pessoa
Porto 2015

©2015

Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves
“ TODOS OS DIREITOS RESERVADOS”

Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Animação Turística como Fator de Eleição de um Destino -
Perspetiva do Visitante

Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção do grau de
Doutor em Ciências Empresariais, sob a orientação
da Professora Doutora Carla Pinto Cardoso e da
Professora Doutora Paula Odete Fernandes.

Assinatura

RESUMO

ELSA DA ENCARNAÇÃO GONÇALVES TAVARES ESTEVES: Animação
Turística como Fator de Eleição de um Destino -

Perspetiva do Visitante

(Sob orientação da Prof.^a Doutora Carla Pinto Cardoso e da Prof.^a Doutora Paula Odete
Fernandes)

O presente trabalho de investigação teve como principal objetivo analisar o contributo da animação turística como fator de eleição do destino turístico Alto Trás-os-Montes (ATM), na perspetiva do visitante. O estudo incluiu um total de 536 visitantes que se deslocaram à região em 2013/2014, tendo-se assumido um erro amostral de 4.2% e um nível de significância de 5%. Face ao objetivo do estudo, optou-se por uma metodologia, com abordagem quantitativa, que permitisse dar resposta às hipóteses de investigação formuladas, com recurso ao inquérito por questionário, como instrumento de recolha de dados. Realizou-se um estudo exploratório (pré-teste) para validar a consistência interna do instrumento utilizado, tendo sido o mesmo aplicado aos visitantes, nacionais e estrangeiros, praticantes ou não de atividades de animação turística na região em estudo. Para o tratamento dos dados utilizaram-se diversas técnicas, nomeadamente, análise descritiva, matriz importância *versus* satisfação, análise fatorial exploratória, análise inferencial, análise de *clusters* e a aplicação do modelo probabilístico *Logit*.

Com o presente estudo foi possível, através da análise fatorial exploratória, identificar os fatores de eleição do destino ATM, a saber: fatores motivacionais - ‘Competências Socio e Interculturais’, ‘Relacionamento e Vivências Interpessoais’, ‘Conveniência e Lazer’ e ‘Escape e Autorrenovação’; fatores de atração - ‘Acolhimento e Qualidade dos Serviços’, ‘Animação e Atrações Turísticas’, ‘Facilitadores e Promotores da Viagem’ e ‘Encantos Rurais’. Por outro lado com a aplicação da análise de *clusters* identificaram-se cinco grupos homogêneos: ‘Amantes Rurais’; ‘Exploradores Rurais’; ‘Exploradores Regionais’; ‘Indiferentes’; ‘Jovens Aventureiros’. Ainda, os principais resultados

permitiram concluir que as ‘atrações naturais’, a ‘hospitalidade’ e a ‘simpatia das pessoas’ são os fatores que posicionam favoravelmente a região como destino turístico. Os visitantes são atraídos por motivos culturais que permitem o desenvolvimento de ‘competências socio e interculturais’ e pelo ‘acolhimento e qualidade dos serviços’ do destino. As atividades de animação turística contribuem positivamente para a experiência turística, apesar de não serem consideradas como um fator prioritário de eleição do destino. Tendo por base o modelo *Logit* verificou-se que o destino turístico Ribeira de Pena foi o que apresentou um modelo com qualidade de ajuste mais satisfatória.

Palavras-chave: Animação Turística; Fatores de Eleição do Destino; Fatores Motivacionais; Fatores de Atração; Experiência Turística; Destino Turístico Alto Trás-os-Montes; Modelo Probabilístico *Logit*.

ABSTRACT

ELSA DA ENCARNAÇÃO GONÇALVES TAVARES ESTEVES:

(Under the supervision of Prof. Dr. Carla Pinto Cardoso and Prof. Dr. Paula Odete Fernandes)

This research study meant to examine the contribution of tourism entertainment activities as an *Alto Trás-os-Montes* (ATM) tourist destination election factor, regarding the visitor's perspective. The study focused on a total of 536 visitors who travelled to the region between 2013 and 2014, having assumed a sampling error of 4.2% and a 5% significance level. Given the purpose of the study, it was decided to adopt a methodology within a quantitative approach that would allow to meet the formulated research hypotheses, using the questionnaire survey as a data collection instrument. It was conducted an exploratory study (a pre-test) in order to validate the internal consistency of the instrument used and the questionnaire was applied to the national and foreign visitors, practitioners, or not, of the tourist entertainment activities in the region under our study. For the data treatment, several techniques were used, including the descriptive analysis, the importance versus satisfaction matrix, the exploratory factorial analysis, the inferential analysis, the cluster analysis and the application of the probabilistic Logit model.

Through an exploratory factor analysis, it was possible to identify the ATM election tourist destination factors, namely: (i) the motivational factors – ‘Sociological and Intercultural Competences’, ‘Interpersonal Relationships and Experiences’, ‘Convenience and Leisure’ and ‘Escape and self-renewal’; and (ii) the attraction factors such as ‘Home and Quality of Services’, ‘Animation and Tourist Attractions’, ‘Facilitators and Promoters of Travelling’ and ‘Rural Charming’. On the other side, with the application of the cluster analysis it was possible to identify five homogeneous groups, such as: ‘Rural Lovers’; ‘Rural Explorers’; ‘Regional Explorers’; ‘Unmoved’;

‘Young Adventurers’. Furthermore, the main results showed that the ‘natural attractions’, the ‘hospitality’ and the ‘friendliness of the people’ are the factors that favorably position the region as a tourist destination. Visitors are lured by the cultural reasons that allow the development of the ‘socio and intercultural competences’ as well as by the destination ‘host and service quality’. The tourist entertainment activities contribute positively to the tourism experience, despite the fact they are not considered as a priority factor for the destination choice. Based on the Logit model, it was also possible to conclude that *Ribeira de Pena* was the destination that presented the most satisfactory quality-setting model.

Keywords: Tourism Entertainment; Destination Election factors; Motivational factors; Factors of Attraction; Tourist experience; *Alto Trás-os-Montes* Tourist destination; Logit Model.

RÉSUMÉ

ELSA DA ENCARNAÇÃO GONÇALVES TAVARES ESTEVES:

(Sous la supervision de la Prof. Dr. Carla Pinto Cardoso et de la Prof. Dr. Paula Odete Fernandes)

Ce projet de recherche vise à analyser la contribution des activités d'animation touristique comme un facteur pour le choix de la destination touristique *Alto Trás-os-Montes* (ATM) à travers le point de vue des visiteurs. L'étude a porté sur un total de 536 visiteurs qui se sont rendus dans la région en 2013/2014, nous supposons une erreur d'échantillonnage de 4.2% et un niveau de signification de 5%. Compte tenu de l'objectif de l'étude, nous avons choisi une méthode avec une approche quantitative, qui permet de répondre aux hypothèses de recherche formulées, en utilisant le questionnaire comme instrument de collecte de données. Nous avons mené une étude exploratoire (pré-test) pour valider la cohérence interne de l'instrument utilisé, celui-ci a été appliqué aux visiteurs, nationaux et étrangers, pratiquants ou non des activités d'animation touristique dans la région à l'étude. Pour le traitement des données, nous avons utilisé plusieurs techniques, y compris l'analyse descriptive, matrice importance/satisfaction, l'analyse factorielle exploratoire, l'analyse d'inférence, l'analyse de *cluster* et l'application du modèle probabiliste *Logit*.

Avec cette étude, nous avons pu, grâce à l'analyse factorielle exploratoire, identifier les facteurs conduisant au choix de la destination ATM, à savoir: facteurs de motivation - 'Compétences Interculturelles et Sociales', 'Relations et Expériences Interpersonnelles', 'Convenance et Loisirs' et 'Évasion et Auto-Renouvellement'; facteurs d'attraction - 'Accueil et Qualité des Services', 'Animations et Attractions Touristiques', 'Facilitateurs et Promoteurs du Voyage' et 'Charmes Ruraux'. D'autre part avec l'application de l'analyse de *cluster* nous avons identifié cinq groupes homogènes: 'Les Passionnés Ruraux'; 'Les Explorateurs Ruraux'; 'Les Explorateurs Régionaux'; 'Les Indifférents'; 'Les Jeunes Aventuriers'. Les principaux résultats ont aussi montré que les 'attractions naturels', 'l'hospitalité' et 'gentillesse des gens' sont les facteurs qui positionnent

favorablement la région en tant que destination touristique. Les visiteurs sont attirés par des raisons culturelles qui permettent le développement des ‘compétences sociales et interculturelles’, mais aussi par ‘l’accueil et la qualité du service’ de la destination. Les activités d’animation touristique contribuent positivement à l’expérience du tourisme, bien qu’elles ne soient pas considérées comme un facteur prioritaire dans le choix de la destination. Basé sur le modèle *Logit*, nous avons constaté que la destination touristique *Ribeira de Pena* était celle qui présentait le modèle de qualité d’ajustement le plus satisfaisante.

Mots clés: Animation Touristique; Facteurs de Choix de la Destination; Facteurs de Motivation; Facteurs d’Attraction; Experience Touristique; Destination Touristique *Alto Trás-os-Montes*; Modèle Probabiliste *Logit*.

AGRADECIMENTOS

Traço os meus agradecimentos às pessoas que acreditaram em mim e na existência deste trabalho.

À minha família, marido e filhos, pelo acompanhamento, confiança depositada no meu esforço e pelos momentos em que vos privei da minha presença. Ao meu filho, Francisco, pelas suas orações diárias com palavras de luz e inspiração.

Às minhas orientadoras, Professora Doutora Carla Pinto Cardoso e Professora Doutora Paula Odete Fernandes, pela partilha de conhecimentos, ideias e sugestões pertinentes, disponibilidade demonstrada e apoio durante este percurso. Muito obrigada à Professora Doutora Paula Odete Fernandes pelo seu impulso inicial e durante a realização do trabalho, e pelas suas horas de presença e dedicação.

À Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo, em particular, aos membros da direção, Luís Pires, Sónia Nogueira e António Mourão, por todo o apoio e incentivo para a conclusão deste trabalho. À Dona Clarinda e à Susana Pereira, pelo convívio e palavras amigas.

A todos os empreendimentos turísticos e às empresas de animação turística, da região Alto Trás-os-Montes, que gentilmente colaboraram na aplicação dos questionários. Um especial agradecimento, à NaturBarroso e ao Parque de Campismo Cepo Verde, na aplicação dos questionários para o teste piloto. Às empresas de animação turística, Pena Aventura, Douro Pula Canhada, Coordenadas d'Aventura, Gondiana e Naturisnor pela sua envolvência na aplicação dos questionários, aos participantes nas atividades.

A todos os visitantes nacionais e estrangeiros da região Alto Trás-os-Montes, que integraram a amostra do presente estudo, pois sem a sua colaboração, este trabalho não teria sido possível.

Manifesto, ainda, o meu agradecimento a alguns amigos que me acompanharam durante esta caminhada, em especial à Clarisse Pais pelas palavras de incentivo e disponibilidade de ajuda sempre demonstradas, e à Cláudia Costa pela sua presença diária, conselhos e inspirações que deram alento a este trabalho. À minha companheira de caminhadas Fátima Mateus e ao Rui Pires pelas palavras de conforto na reta final da tese.

Ao Fernando Lima, à Elisabete Silva, à Alexia Bravo e à Marisa Neiva pelas traduções. À Lucília Cardoso pelas sugestões pertinentes numa fase inicial do trabalho, à Ana Cláudia Moutinho, da Universidade Fernando Pessoa, pela celeridade nas informações solicitadas e à Marcia Rogão pela ajuda nas formatações da tese.

Um grande Bem-Haja a todos, pela vossa presença nesta fase da minha vida.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABELAS	XXIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XXV
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	XXVII
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
1.1 Contexto e Relevância do Tema	1
1.2 Objetivos do Estudo	2
1.3 Metodologia.....	3
1.4 Estrutura da Tese	4
PARTE I - REVISÃO DE LITERATURA	5
CAPÍTULO II - ANIMAÇÃO TURÍSTICA.....	5
2.1 Introdução.....	5
2.2 Evolução do Consumo Turístico - Lazer e Animação.....	5
2.3 Animação Turística - Abordagem Concetual	7
2.3.1 Finalidades e Funções da Animação Turística	8
2.3.2 Motivações da Animação Turística	10
2.3.3 Atração e Animação Turística	14
2.3.4 Atividades de Animação Turística	16
2.4 Animação Turística em Portugal	17
2.4.1 Os Agentes de Animação Turística	18
2.4.2 As Empresas de Animação Turística.....	21

2.4.3 Animação Turística em Espaço Rural	29
2.5 Conclusão	33
CAPÍTULO III - DESTINO TURÍSTICO	34
3.1 Introdução	34
3.2 Conceito de Destino Turístico	34
3.3 Modelos de Eleição do Destino Turístico.....	36
3.4 Fatores de Eleição do Destino Turístico.....	43
3.4.1 Fatores de Eleição de Portugal como Destino Turístico	47
3.4.2 Fatores de Eleição de Destinos Rurais	49
3.5 Experiência Turística no Destino	55
3.5.1 Experiência Turística em Destinos Rurais.....	59
3.6 Conclusão	62
CAPÍTULO IV - MODELOS COMPORTAMENTAIS ECONOMETRICOS LOGIT APLICADOS AO TURISMO.....	63
4.1 Introdução	63
4.2 Tipologias de Modelos Comportamentais	63
4.3 Modelo Probabilístico <i>Logit</i>	64
4.4 Comparação de Estudos	65
4.5 Conclusão	74
PARTE II - ESTUDO EMPÍRICO	75
CAPÍTULO V - MÉTODOS E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	75
5.1 Introdução	75
5.2 Enquadramento Metodológico da Investigação	75
5.3 Objetivos do Estudo e Hipóteses de Investigação	76
5.4 Modelo Concetual	84
5.5 Instrumento de Recolha de Dados	85
5.5.1 Teste Piloto	85

5.5.2 Questionário Final	87
5.6 População <i>versus</i> Amostra.....	91
5.7 Recolha dos Dados	93
5.8 Técnicas de Tratamento dos Dados	95
5.8.1 Análise Descritiva.....	96
5.8.2 Análise Fatorial Exploratória	99
5.8.3 Análise Inferencial.....	101
5.8.4 Análise de <i>Clusters</i>	102
5.8.5 Modelo <i>Logit</i>	103
5.9 Conclusão	106
CAPÍTULO VI - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	108
6.1 Introdução.....	108
6.2 Análise Descritiva dos Dados.....	108
6.2.1 Caracterização da Amostra.....	109
6.2.2 Fatores de Eleição do Destino Turístico ATM.....	112
6.2.3 Experiência no Destino Turístico ATM	117
6.3 Análise Fatorial Exploratória.....	134
6.3.1 Fatores de Eleição do Destino: Fatores Motivacionais	135
6.3.2 Fatores de Eleição do Destino: Fatores de Atração	137
6.4 Resposta às Hipóteses de Investigação.....	141
6.5 Conclusão	164
CAPÍTULO VII - CONCLUSÕES E LINHAS FUTURAS DE INVESTIGAÇÃO...	165
7.1 Introdução.....	165
7. 2 Conclusões do Estudo Empírico.....	165
7.3 Limitações do Estudo	173
7.4 Contributos da Investigação	174
7.5. Linhas Futuras de Investigação	175

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	177
LEGISLAÇÃO	190
APÊNDICES	191
APÊNDICE I - Resultados do Pré Teste	193
APÊNDICE II - Questionário em Português	197
APÊNDICE III - Questionário em Inglês.....	203
APÊNDICE IV - Questionário em Francês.....	209
APÊNDICE V - Questionário em Espanhol.....	215
APÊNDICE VI - Carta de Apresentação.....	221
APÊNDICE VII - Caracterização Sociodemográfica dos <i>Clusters</i>	225

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 - Motivações Turísticas.....	10
Tabela 2.2 - Resultados do Estudo de Tangeland (2011).....	13
Tabela 2.3 - Categorização das Atrações.....	15
Tabela 2.4 - Atividades de Animação Turística.	16
Tabela 2.5 - Evolução do número de Agentes de Animação Turística.	19
Tabela 2.6 - Distribuição por NUT II dos Agentes de Animação Turística.....	20
Tabela 2.7 - Atividades das Empresas de Animação Turística.	23
Tabela 2.8 - Mercados de <i>Touring</i> Cultural e Paisagístico.	24
Tabela 2.9 - Mercados de Turismo de Natureza.....	25
Tabela 2.10 - Animação Turística em Portugal em 2012 <i>versus</i> 2013.....	26
Tabela 3.1 - Conjuntos de Eleição no Processo de Tomada de Decisão.	41
Tabela 4.1 - Modelos <i>Logit</i>	65
Tabela 4.2 - Estudos com aplicação de variantes do Modelo <i>Logit</i> (continua).....	72
Tabela 5.1 - Objetivos do Estudo e Hipóteses de Investigação.....	83
Tabela 5.2 - Consistência Interna do Teste Piloto.	87
Tabela 5.3 - Fatores Motivacionais do Destino vs Estudos/Autores.	88
Tabela 5.4 - Fatores de Atração do Destino vs Estudos/Autores.....	89
Tabela 5.5 - População vs Amostra.	92
Tabela 5.6 - Amostra inicial <i>versus</i> Amostra final.....	94
Tabela 5.7 - Consistência Interna do Instrumento de Recolha de Dados, Pré-teste vs Estudo Empírico.	96

Tabela 5.8 - Resumo das Técnicas Estatísticas para o Tratamento de Dados.	107
Tabela 6.1 - Dados Sociodemográficos dos Inquiridos (continua).	110
Tabela 6.2 - Fatores Motivacionais do Destino.	114
Tabela 6.3 - Fatores de Atração do Destino.	116
Tabela 6.4 - Atividades de Animação Turística.	119
Tabela 6.5 - Serviços prestados pela Empresa de Animação Turística.	121
Tabela 6.6 - Avaliação dos Fatores de Atração do Destino.	123
Tabela 6.7 - Motivos de Regresso.	128
Tabela 6.8 - Motivos da Recomendação do Destino.	129
Tabela 6.9 - Experiência no Destino: Sugestão 1.	131
Tabela 6.10 - Experiência no Destino: Sugestão 2.	132
Tabela 6.11 - Experiência no Destino: Sugestão 3.	133
Tabela 6.12 - Identificação dos Fatores Motivacionais.	136
Tabela 6.13 - Identificação dos Fatores de Atração do Destino.	139
Tabela 6.14 - Grau de satisfação com os fatores de atração do Destino Turístico ATM.	143
Tabela 6.15 - Número de visitantes praticantes de atividades de AT por <i>Clusters</i>	146
Tabela 6.16 - <i>Clusters</i> dos visitantes praticantes de atividades de animação turística (continua).	154
Tabela 6.17 - Estimação do Modelo <i>Logit versus</i> Destinos/Concelhos (continua).	162
Tabela I.1 - Fatores de Eleição do Destino com Maior Importância.	195
Tabela I.2 - Fatores de Eleição do Destino com Menor Importância.	195
Tabela I.3 - Atividades de Animação Turística mais praticadas.	195
Tabela I.4 - Fatores de Atração do Destino com Maior Grau de Satisfação.	195
Tabela I.5 - Fatores de Atração do Destino com Menor Grau de Satisfação.	195
Tabela VII.1 - Caracterização Sociodemográfica dos <i>Clusters</i> (continua).	227

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 - Modelo Concetual de Destino Turístico.	35
Figura 3.2 - Modelo Geral de Eleição do Destino.	38
Figura 3.3 - Modelo de Eleição do Destino.	40
Figura 3.4 - Modelo de Eleição do Destino com base nas Atividades.	42
Figura 3.5 - Modelo Hierárquico dos Fatores de Eleição do Destino Turístico.	45
Figura 3.6 - Os Quatro Domínios da Experiência.	57
Figura 3.7 - Modelo Concetual de Experiência Turística.	58
Figura 5.1 - Modelo Concetual da Investigação.	84
Figura 5.2 - Matriz Importância vs Satisfação.	98
Figura 6.1 - Posicionamento dos Fatores de Atração na Matriz de Importância vs Satisfação.	125
Figura 6.2 - Tendência do posicionamento dos Fatores de Atração na Matriz de Importância vs Satisfação.	126
Figura 6.3 - Número ótimo de <i>Clusters</i>	145
Figura 6.4 - Fatores Motivacionais (FM) vs <i>Clusters</i> (CL).	149
Figura 6.5 - Fatores de Atração (FA) vs <i>Clusters</i> (CL).	151

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AA - Atividades agrícolas
AAT - Agentes de Animação Turística
ANOVA - *Analysis of Variance*
APECATE - Associação Portuguesa de Empresas de Congressos Animação Turística e Eventos
Art.º - Artigo
AT - Animação Turística
ATM - Alto Trás-os-Montes
BTT - Bicicleta todo-o-terreno
Cany - *Canyoning*
Cano - Canoagem
cit. in - Citado em
CL - *Clusters*
CRT - Circuitos ou Rotas Turísticas
 D_{ij} - Distância Euclidiana entre os sujeitos i e j
EAT - Empresa de Animação Turística
e.g. - por exemplo
et al. - e outros
ex. - Exemplo
FA - Fatores de Atração
FM - Fatores Motivacionais
GaE - Gastos Durante a Estadia
GITUR - Grupo de Investigação em Turismo do Instituto Politécnico de Leiria
GrV - Grupo de Viagem
Id - Idade
IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo
ITI - Investimentos Territoriais Integrados
KMO - *Kaiser-Meyer-Olkin*
n.º - Número

Na - Nacionalidade
NUT - Nomenclatura de Unidade Territorial
OMT - Organización Mundial del Turismo
Omt - Operador marítimo-turístico
ONAT - Observatório Nacional das Atividades de Animação Turística
PACTA - Associação Portuguesa de Empresas de Animação Cultural e Turismo de Natureza e Aventura
PBa - Passeios de Barco
PBi - Passeios de Bicicleta
PBu - Passeios de Burro
Per - Permanência
PI - Percursos Interpretativos
PNP - Porto e Norte de Portugal
PP - Passeios Pedestres
PvTT - Passeios em veículos TT
 r^2 - Coeficiente de Determinação
ReM - Rendimento Mensal
RNAAT - Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística
sd - sem data
SPA - Saúde pela Água
SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*
SQC - Soma dos Quadrados de *Clusters*
SQT - Soma dos Quadrados Totais
Sx - Sexo
TT - Todo-o-terreno
vs - *versus*

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1 Contexto e Relevância do Tema

O comportamento do consumidor turístico tem sofrido alterações ao longo das últimas décadas e séculos, pelas necessidades e motivações de ordem pessoal e pela diversidade de destinos com atrativos, que induzem a uma maior reflexão. Os destinos turísticos devem ajustar a oferta de atrativos às especificidades e atributos locais e às tendências evolutivas do consumo turístico. Nesta linha de pensamento torna-se imperativo, para os diversos intervenientes da atividade turística, ter conhecimento dos fatores de eleição do destino, quer ao nível das motivações pessoais, quer dos atributos do destino que constituem por si um atrativo.

A libertação da rotina, a procura de um reequilíbrio físico e psicológico, a ocupação dos tempos livres, a socialização, o conhecer/explorar os atrativos regionais, são, entre outros, alguns dos fatores, que mobilizam o consumo turístico. Estes motivos podem encontrar resposta na prática de atividades de animação turística, como um fator de atração no destino eleito. Por conseguinte, a experiência turística tem assumido um papel primordial na retenção, na fidelização e na intenção comportamental dos consumidores, sendo que, animação turística também contribui para esse fim.

A existência de estudos a nível nacional e internacional que procuram compreender os motivos de deslocação da procura turística é evidente, embora, os estudos sobre o entendimento exclusivo do consumidor de atividades de animação turística sejam limitativos. Animação turística (AT) como um subsetor do turismo não apresenta a nível nacional qualquer estudo para o entendimento, da relação que possa existir entre a eleição de um destino e animação turística, como fator de atração. Na mesma abordagem, torna-

se perentório analisar a influência que a prática de atividades de AT tem sobre a experiência turística no destino.

Definir o perfil do visitante turístico de diversos destinos tem sido alvo de pesquisa na literatura turística, embora, definir em particular o praticante de atividades de AT não seja um foco por parte da investigação existente. A nível nacional, alguns estudos foram desenvolvidos por parte de investigadores e do Turismo de Portugal, I.P., no sentido de identificarem o perfil do praticante, sem contudo terem definido *clusters*.

As atividades de animação turística praticáveis enquadram-se nos atributos do destino, no espaço geográfico, na entidade que oferece os serviços, entre outros elementos. A região Alto Trás-os-Montes (ATM) aufer de espaços ambientais e geográficos convidativos à prática de atividades de AT, no âmbito do turismo de natureza e aventura e do turismo cultural. Estas atividades podem ser usufruídas por livre iniciativa dos visitantes ou pela procura dos serviços das empresas de animação turística (EAT) da região. A abordagem dos estudos existentes na região ATM passam pela caracterização de festividades, com a envolvimento da AT ao nível cultural.

Pelas várias razões apresentadas e pela importância da AT para o consumo turístico, o presente estudo vai focar a sua intervenção na região ATM e dar resposta aos objetivos que são definidos no ponto seguinte.

1.2 Objetivos do Estudo

O objetivo central da investigação é analisar o contributo da animação turística como fator de eleição do destino turístico Alto Trás-os-Montes, na perspetiva do visitante. Em função deste objetivo foram definidos os objetivos específicos do estudo, que se apresentam:

1. Identificar os determinantes dos fatores de eleição do destino turístico ATM;
2. Analisar o nível de satisfação com a experiência no destino turístico ATM;
3. Analisar a intenção comportamental dos visitantes praticantes face à experiência turística no destino turístico ATM;

4. Identificar o perfil do praticante de atividades de animação turística no destino turístico ATM;

5. Analisar a probabilidade dos visitantes praticantes elegerem o destino turístico ATM (por concelho) tendo por base as atividades de animação turística praticadas e as variáveis sociodemográficas.

Em cumprimento dos objetivos do estudo foram definidos dois objetivos operacionais e várias hipóteses de investigação, referenciadas e justificadas no capítulo da metodologia.

1.3 Metodologia

A opção metodológica que está na base da investigação empírica é abordagem quantitativa, com aplicação de um inquérito por questionário. A realização de um estudo exploratório permitiu validar e determinar a fiabilidade do instrumento de recolha de dados. Atendendo aos objetivos propostos para o presente estudo e ao público alvo, o questionário final foi aplicado e disponibilizado em quatro línguas (português, inglês, francês e espanhol) aos visitantes nacionais e estrangeiros da região ATM, incluindo, os visitantes praticantes de atividades de animação turística.

Para o tratamento dos dados foram utilizadas diversas medidas de análise, como: estatística descritiva; matriz de importância vs satisfação; análise fatorial exploratória; análise inferencial com testes paramétricos e não paramétricos; análise de *clusters* e o modelo *Logit*. A análise fatorial permitiu dar resposta ao primeiro objetivo específico do estudo, ao qual se associaram os objetivos operacionais. A análise inferencial com aplicação de testes paramétricos e não paramétricos foi aplicada com o propósito de responder ao segundo e ao terceiro objetivos específicos, com as respetivas hipóteses associadas. A análise de *clusters* identificou o perfil do praticante de atividades de animação turística, tendo sido definido como o quarto objetivo específico do estudo. O modelo probabilístico *Logit* foi aplicado para testar a última hipótese da investigação, que foi definida em função do quinto objetivo específico do estudo.

1.4 Estrutura da Tese

Este trabalho de investigação encontra-se dividido em duas partes, organizado na sua totalidade em sete capítulos. O presente capítulo contextualiza o tema da investigação, aborda os objetivos do estudo, a metodologia adotada e a estrutura geral da tese.

A primeira parte é composta por três capítulos, alusivo à revisão de literatura. O capítulo dois apresenta os conceitos chave/fundamentais sobre a temática do estudo, ‘animação turística’, como as finalidades e funções, os motivos associados ao consumo de atividades de AT, a tipologia de atividades de AT e um enquadramento da temática em Portugal e dos agentes intervenientes neste subsetor do turismo. O capítulo três apresenta os principais modelos de eleição de um destino turístico, os fatores de eleição inerentes ao processo de tomada de decisão, uma abordagem sobre a importância da experiência turística e uma reflexão sobre os fatores de eleição de destinos rurais. O capítulo quatro identifica os modelos comportamentais para o entendimento do comportamento do consumidor turístico, mais concretamente, o modelo econométrico *Logit* e as suas diversas variantes, com a exemplificação de alguns estudos associados.

A segunda parte do trabalho é composta por dois capítulos referentes ao estudo empírico. O capítulo cinco faz referência à metodologia adotada para o presente estudo e apresenta as hipóteses da investigação tendo em conta os objetivos específicos definidos e o modelo concetual. Este capítulo ainda descreve o instrumento de recolha de dados e aplicação do teste piloto, a população vs amostra do estudo e as técnicas de tratamento dos dados. O capítulo seis apresenta os resultados do estudo e faz uma discussão dos mesmos em função da revisão de literatura realizada e apresentada nos capítulos anteriores.

O presente trabalho finaliza com um último capítulo que evidencia as principais conclusões dos resultados obtidos. São apresentadas as limitações do estudo e os contributos da investigação, bem como, propostas de linhas futuras de investigação.

PARTE I - REVISÃO DE LITERATURA

CAPÍTULO II - ANIMAÇÃO TURÍSTICA

2.1 Introdução

As motivações associadas à procura de animação turística revelam-se imperativas para o entendimento do estudo, bem como a relação existente com as atrações de um destino e a categorização das atividades. Neste sentido o presente capítulo aborda os conceitos centrais da animação turística, com uma perspetiva evolutiva do consumo turístico, do entendimento do conceito, das finalidades e funções inerentes. Este capítulo apresenta, também, uma reflexão sobre a animação turística em Portugal, nomeadamente, um enquadramento legal dos agentes de animação turística, uma abordagem às empresas de animação turística pelo seu papel interventivo no estudo e uma reflexão sobre a animação turística em espaço rural.

2.2 Evolução do Consumo Turístico - Lazer e Animação

Nos anos 50, o turismo não era tido como uma prioridade no modo de vida das pessoas, sendo apenas desejável mas não essencial. Os valores sociais dessa época assentavam em valores do ter - posse, propriedade, fortuna e consumo - resignando os valores do ser (Silva, 2011). Na década de 60 a atividade turística tornou-se uma necessidade associada a uma procura substancial que levou à massificação do turismo. O consumo desta década era focado no modelo turístico dos 3S's - *sun, sea, sand* - com a procura de destinos de sol e mar. Nos anos 70, o consumo turístico apostou na realização pessoal, com a procura de diferentes culturas e formas de vida. O modelo turístico assentava na descoberta de países longínquos e regiões remotas. A década de 80 foi considerada o período do *small*

is beautiful (Davidson, 1992 *cit. in* Joaquim, 1997) e da emergência do modelo turístico 3L's - *land, lore, leisure* (Silva, 2011). A década de 90 é marcada por uma valorização do ser - liberdade, participação e desenvolvimento pessoal.

Na perspetiva do lazer, implícito no modelo turístico 3L's este é considerado um fenómeno social e contemporâneo, na perspetiva psicossocial dos 3D's - descanso, divertimento e desenvolvimento (Dumazedier, 1971 *cit. in* Pereira, Gonçalves & Dias, 2012). O descanso permite uma revitalização do corpo e da mente e que, tende a ser procurado pela prática de atividades de lazer (como por exemplo, uma atividade desportiva). A diversão é um complemento ao descanso e, visam a evasão, o bem-estar e o prazer. O desenvolvimento pressupõe um crescimento pessoal através das atividades praticadas.

Segundo Almeida e Araújo (2012) o turismo é na sua essência uma prática de lazer, sendo uma das funções do lazer a de libertação e que, dependem da envolvimento pessoal ou seja, do “eu turístico”. Para Mendes e Cunha (2010) o lazer é uma prática de atividades, cada vez mais culturais e físicas, com variedade, dinamismo e envolvimento dos participantes.

Em paralelo ao lazer e em resposta a estas mudanças sociais, surge a animação que é considerada pela *Organización Mundial del Turismo* (OMT, 1985, p. 4) como:

“toda a ação realizada em ou sobre um grupo, uma coletividade ou um meio, com a intenção de desenvolver a comunicação e garantir a vida social, recorrendo a métodos semidiretivos”.

Esta organização considera a animação como um método de integração e participação do indivíduo e que assenta em três processos conjuntos: 1) um processo de *descobrimento*, pela criação de condições para que todo o grupo ou o indivíduo se revelem a si próprios; 2) um processo de *relação* entre os indivíduos ou grupos, através das atividades realizadas; 3) um processo *criativo*, pela confrontação de expressões, iniciativas e responsabilidades dos indivíduos ou grupos com o seu meio.

A animação é vista como um processo de integração e envolvimento social, pela procura de relacionamentos e da participação em atividades locais, que proporcionem o desenvolvimento pessoal e a fuga às obrigações sociais e profissionais (OMT, 1985). Pelo

destaque que a animação assume para dar resposta às solicitações do mercado turístico, segue-se uma abordagem a esta temática.

2.3 Animação Turística - Abordagem Concetual

Segundo a OMT (1985) a animação em contexto turístico caracteriza-se por um conjunto de princípios, de relações e de atividades que se relacionam com os interesses manifestados pelos turistas, em resposta a necessidades de iniciativa, formação, ação e que proporcionam descanso, diversão e desenvolvimento do tempo livre. Na mesma linha de pensamento, Lopes (2008, p. 362) refere que a animação turística é percecionada como:

“(...) um conjunto de técnicas orientadas para potenciar e promover um turismo que estimula as pessoas a participarem, crítica e informadamente, na descoberta dos locais, sítios e monumentos que visitam”.

Com uma visão socioeconómica, Puertas (2004, p. 30) acrescenta que animação turística é também vista como:

“um conjunto de ações realizadas por um ou vários indivíduos sobre um grupo de pessoas com dois objetivos: primeiro, desenvolver a comunicação, fomentar a vida social e a cultura no seio de um estabelecimento turístico, criando um ambiente idóneo e duradouro; segundo, dinamizar e promover a economia de uma empresa”.

Referente ao primeiro objetivo deste conceito, o autor explica que a animação tem como propósito a envolvência social dos diversos agentes, desde o turista, como destinatário, ao *staff* da oferta de animação. Este relacionamento social criado entre a oferta existente e as necessidades e expectativas dos turistas, permitirá assim alcançar a dinamização económica da empresa, considerado como o segundo objetivo.

A envolvente social dos diversos intervenientes na atividade turística implícita no conceito de animação turística é igualmente reforçada por Almeida e Araújo (2012, p. 49) e segundo os quais:

“animação turística é desejavelmente, numa lógica de turismo sustentável, uma atividade cultural, social e económica que envolve comunidades e turistas em atividades multifacetadas e complementares que se consubstanciam em espaços de crescimento e emancipação individual e coletiva de todos os envolvidos”.

Pode concluir-se que a animação turística é considerada um conjunto de atividades de âmbito cultural, social e económico que permitem a interação entre os agentes locais e os

visitantes, para a participação, envolvimento e descoberta dos locais, fomentando relações humanas, convivência e dinâmica de grupo.

Para complementar os conceitos apresentados, importa agora realçar as finalidades e as funções da animação turística para um melhor entendimento da sua importância para o desenvolvimento e crescimento da atividade turística.

2.3.1 Finalidades e Funções da Animação Turística

A animação turística deve responder aos novos comportamentos dos agentes intervenientes na atividade turística, nomeadamente ao nível da procura e da oferta, com uma multiplicidade de finalidades/objetivos e funções. Sendo considerada um produto turístico alternativo que possa garantir a projeção efetiva da diferença do destino, por via da rentabilização dos recursos disponíveis, animação turística promove a capacidade de mostrar o “oculto turístico”¹.

No seguimento do conceito definido por Lopes (2008), o mesmo acrescenta como objetivos centrais da animação turística: 1) levar as pessoas a relacionarem-se com o meio (pessoas, património natural, património cultural, património arquitetónico, entre outros); 2) substituir o ver pelo envolver, com a procura de uma integração ativa social e cultural; 3) criar processos dinâmicos e criativos, com a articulação de valências culturais, sociais e educativas; 4) transformar o tempo livre em “ócio criativos”²; 5) estabelecer a comunicação entre a população local e a população visitante, através de eventos e experiências, que passam pelo convívio, partilha de saberes culturais, inter e multiculturais.

A animação turística tem como propósitos: acentuar o interesse do visitante pelo local visitado; ocupar o tempo livre e aumentar o tempo de permanência e consumo (Torres, 2004); avaliar e usufruir do destino nos seus recursos mais característicos e diferenciados,

¹ “Riqueza de um destino que muitas vezes não se reflete nas infraestruturas e nos folhetos turísticos; a história, as gentes, a tradição, o artesanato e os costumes locais; um povo que transforma a sua casa e a sua terra numa atração ou numa atividade de animação turística” (Almeida & Araújo, 2012, p. 50).

² Um tempo de ócio combina três elementos de ação, diversão, descanso e desenvolvimento, os quais induzem a uma participação criativa, recreativa e implícita com os processos formativos da pessoa (Lopes, 2008).

dentro de uma experiência respeitadora com o meio social e ambiental envolvente (Ramos & Marques, 2012).

Quanto às finalidades da animação turística, alguns autores (*e.g.*, Puertas, 2004; Quintas & Castaño, 1998 *cit. in* Almeida & Araújo, 2012) propõem uma classificação, tendo em conta os objetivos da oferta turística e as necessidades da procura:

- i) Finalidade Educativa - os programas de animação devem procurar sempre mostrar um carácter educativo e de desenvolvimento individual e coletivo, só possíveis, através da participação ou consumo dos mesmos;
- ii) Finalidade Cultural - os programas de animação devem dar a conhecer, informar e contar as histórias dos locais de destino, proporcionando aos participantes um saber acrescentado;
- iii) Finalidade Social e de Cooperativismo - os programas de animação devem envolver todos os atores do sistema turístico. A animação deve ajustar-se a todas as classes sociais, envolver as pessoas e libertá-las das suas obrigações, permitindo uma recuperação de forças extramotivacionais;
- iv) Finalidade Económica - os programas de animação como uma atratividade, são uma mais valia promocional para os atores do sistema turístico. O subsector da animação turística desenvolve o mercado de trabalho e gera receitas.

Quanto às funções da animação turística, a OMT (1985) identifica duas tipologias de funções - as funções sociais e as funções culturais. Estas últimas consideram animação como um instrumento de difusão cultural e de aproximação entre comunidades emissoras e recetoras de visitantes. As funções sociais subdividem-se da seguinte forma:

- i) Função de adaptação e integração - que assegura a socialização dos indivíduos, ao nível cultural e socioeconómico;
- ii) Função recreativa - que assegura a planificação de todo o processo de animação com as atividades implícitas e relacionadas com o ócio e o tempo livre;
- iii) Função educativa - que assegura a ampliação de conhecimentos, nomeadamente, culturais;
- iv) Função terapêutica - que assegura a prevenção de conflitos socioculturais;
- v) Função crítica - que assegura uma visão e procura de novas formas de vida com maior qualidade.

Moutinho (2008) evidencia que esta multiplicidade de funções sociais da animação turística permitem um estabelecimento de equilíbrio entre a aquisição e o consumo, criando um novo significado do produto e da experiência turística. Almeida e Araújo (2012, p. 32) reforçam esta linha de pensamento, quando dizem que:

“a função da animação turística torna-se mais complexa a partir do momento em que há uma instrumentalização assumida para o desenvolvimento cultural, social e económico das comunidades locais envolvidas, tornando-a numa espécie de ferramenta que pode contribuir para a autoestima coletiva das populações, proporcionado, desta forma, uma experiência turística complexa, profunda e integrada.”

Para que as finalidades e funções de um programa de animação turística sejam plenamente alcançados, é necessário e perentório, analisar os motivos que desencadeiam a procura turística, nomeadamente, da animação turística.

2.3.2 Motivações da Animação Turística

Na perspetiva de Swarbrooke e Horner (2007) as motivações que desencadeiam a atividade turística podem subdividir-se em dois grandes grupos: i) as motivações que desencadeiam a procura turística; ii) as motivações que desencadeiam a procura de um destino turístico específico e em determinada altura. Os autores referenciados classificam as motivações turísticas em seis grandes grupos, conforme é possível visualizar-se na Tabela 2.1 que se segue.

Tabela 2.1 - Motivações Turísticas.

Motivações	Exemplos
Motivações Físicas	Relaxamento; exercício físico; saúde.
Motivações Culturais	Circuitos turísticos; conhecer novas culturas.
Motivações Emocionais	Romance; aventura; escape; fantasia.
Motivações Pessoais	Visitar amigos e familiares; fazer novas amizades.
Motivações de Desenvolvimento Pessoal	Aumentar os conhecimentos; novas aprendizagens.
Motivações de Prestígio Social	Moda; exclusividade; gastos ostentosos.

Fonte: Adaptado de Swarbrooke e Horner (2007, p. 54).

As motivações culturais e de desenvolvimento pessoal identificam-se na função social, nomeadamente, educativa da animação turística referenciada pela OMT (1985). Ao nível das motivações que desencadeiam a procura turística de atividades de animação, Beard e Ragheb (1983, *cit. in* Swarbrooke & Horner, 2007) desenvolveram uma escala motivacional destacando quatro componentes: i) a componente intelectual - participação

em atividades, nomeadamente, de aprendizagem, de exploração, de descoberta; ii) a componente social - participação em atividades, nomeadamente, de cariz relacional; iii) a componente de realização - participação em atividades, nomeadamente, de natureza física; iv) a componente de escape - procura de relaxamento e de ambientes calmos. A classificação destes autores aproxima-se das motivações de ordem física, cultural, emocional e de desenvolvimento pessoal de Swarbrooke e Horner (2007).

Unger e Kernan (1983) e diversos autores (*e.g.*, Tinsley & Kass, 1978; Isso-Aloha, 1982, 1989; Manfredo, Driver & Tarrant, 1996) referenciados por Dillart e Bates (2011), identificam vários motivos que desencadeiam o consumo de atividades de animação, sendo consensual para todos eles os motivos de escape e de relacionamentos.

Moscardo *et al.* (1996), num estudo realizado na Austrália, identificaram oito motivos turísticos que levam à prática de atividades, nomeadamente de animação, entre outras: i) excitação; ii) autorrealização; iii) relações familiares; iv) atividade física específica; v) segurança; vi) *status* social; vii) escape; viii) relaxamento. Estes autores segmentam o mercado em função das motivações, em três grupos: i) *social status*; ii) *self-development*; iii) *escape*. Do seu estudo concluíram que o grupo que mais participou em atividades, foi o de '*self-development*' (ex.: visitas guiadas; passeios; visitas a parques nacionais e florestas, galerias e museus, locais históricos e arqueológicos). A realização destas atividades tem consistência com o motivo de autorrealização e desenvolvimento deste segmento, com um nível educacional superior detetado face aos restantes. A prática de atividades físicas (ex.: desportos de praia, golf e ténis), visitar locais de entretenimento, amigos e familiares, são identificadas pelas pessoas dos grupos '*social status*' e '*escape*'. Quanto à consistência entre as atividades praticadas e os atributos do destino, verifica-se por parte de todos os segmentos uma relação de causa-efeito. O segmento '*self-development*' dá maior importância na eleição do destino, às cidades históricas, museus e galerias de arte e locais históricos, com cultura e tradição. Os segmentos '*social status*' e '*escape*' dão mais valor a um destino com boas praias, parques temáticos, cidades grandes e modernas. Para todos os segmentos, a simpatia das pessoas e a segurança são atributos importantes no destino.

Um estudo de Dillard e Bates (2011) acresce a estas motivações a componente competitiva na prática de atividades de animação, resultando quatro motivos principais: i) escape - relaxamento, evasão da vida social; ii) relacionamento - atividades familiares, estar com os amigos; iii) autorrealização - aperfeiçoar as suas capacidades, crescimento e desenvolvimento pessoal; iv) competição - competir, testar os limites pessoais. Os resultados do estudo demonstraram que o motivo relacional é o mais significativo (34% para 622 respondentes), seguindo-se os motivos de escape (30%), de autorrealização (20%) e de competição (16%).

O trabalho de Tangeland (2011) teve como propósito identificar os motivos que levam ao consumo de atividades de turismo de natureza com vista a segmentar o mercado, em função dos motivos, das características sociodemográficas e dos comportamentos de viagem. A investigação foi aplicada aos membros associados, das duas maiores empresas da Noruega que oferecem estas atividades, em zonas rurais. Foram identificados quatro motivos principais: i) sociais; ii) nova atividade; iii) desenvolvimento de competências; iv) melhorar a qualidade. Os segmentos resultantes de uma amostra de 763 participantes foram os seguintes: i) *social* (21%); ii) *want-it-all* (29%); iii) *try new activity* (24%); iv) *performer* (15%); v) *unexplained* (11%). O motivo mais destacado por parte de todos os segmentos foi a melhoria de qualidade/*performance* pela prática das atividades. Este estudo realça a importância da segmentação como forma de entendimento das motivações de consumo. A Tabela 2.2 apresenta os constructos que foram tidos em consideração para a segmentação, para além, das atividades praticadas, e que caracterizam cada *cluster*.

Segundo a OMT (1985), as motivações apresentadas quanto à procura de animação turística evidenciam as funções sociais e culturais da animação turística. As necessidades prementes do ser humano na libertação do dia-a-dia, na procura do saber e participar em atividades de aprendizagem, na manutenção das relações interpessoais, no espírito de competição pela prática de atividades, são entre outros, motivos que desencadeiam a procura de animação turística.

Apresentadas as principais motivações que desencadeiam a atividade turística e por si a procura de animação turística, cabe uma reflexão sobre a relação que se estabelece entre a animação turística e as atrações turísticas de um destino.

Tabela 2.2 - Resultados do Estudo de Tangeland (2011).

<i>Clusters</i>	<i>Motivos</i>	<i>Dados Sociodemográficos</i>	<i>Atividades praticadas</i>	<i>Características da viagem</i>
<i>Social</i> (21%)	Sociais; Melhorar a <i>performance</i> /qualidade.	Homens de meia idade com filhos adultos; Elevado nível educacional; Trabalhadores a tempo inteiro.	Passeios pedestres organizados; Passeios de bicicleta na natureza; Pesca organizada; Visitas guiadas na natureza.	As atividades praticadas são pagas fora do pacote turístico (alojamento, refeição, transporte) e atingem o segundo preço mais elevado dos cinco <i>clusters</i> ; As atividades são praticadas, em média durante 3 dias; Os gastos diários são de cerca de 65 euros; Não viajam sozinhos.
<i>Want-it-all</i> (29%)	Melhorar a <i>performance</i> /qualidade; Desenvolvimento de competências/habilidades; Socais; Novas atividades.	Mulheres jovens com elevado nível educacional; Solteiros; Famílias sem filhos.	Passeios pedestres organizados; Visitas guiadas na natureza; <i>Kayaking</i> e <i>rafting</i> com monitor.	O pacote turístico inclui, as atividades com equipamento, curso e monitor; <i>Cluster</i> que paga o valor mais elevado pelas atividades praticadas; Viajam sozinhos ou com amigos.
<i>Try new activity</i> (24%)	Novas atividades; Melhorar a <i>performance</i> /qualidade.	<i>Cluster</i> mais jovem e com mais nível educacional; Casados e em União de facto; Famílias com filhos; Trabalhadores a tempo inteiro.	<i>Kayaking</i> e <i>rafting</i> com monitor; Montanhismo com guia.	O preço pago pelas atividades inclui equipamento, curso e monitor; As atividades são praticadas, em média durante 1.6 dias, e durante uma parte do dia ou o dia inteiro. <i>Cluster</i> com os gastos diários mais elevados (cerca de 103euros); Viajam com amigos, cônjuge/companheiro.
<i>Performer</i> (15%)	Desenvolvimento de competências/habilidades; Melhorar a <i>performance</i> /qualidade.	Homens de meia idade com filhos e com um nível educacional relativamente elevado; Trabalhadores a tempo inteiro.	Pesca organizada; Passeios de bicicleta na natureza; Visitas guiadas na natureza; Passeios pedestres organizados.	O preço pago pelas atividades inclui alojamento e refeições; <i>Cluster</i> com mais tempo de permanência para a prática de atividades (3.5 dias) e gastos diários mais baixos (cerca de 55 euros); Viajam com amigos e família.
<i>Unexplained</i> (11%)	Este <i>cluster</i> identificou baixos indicadores que não permitem concluir que fatores motivacionais levam ao consumo de atividades de turismo de natureza.	Homens de meia idade; Casados e com filhos; <i>Cluster</i> com o nível educacional mais baixo e com rendimentos familiares mais elevados.	Pesca organizada; Passeios de bicicleta na natureza.	O preço pago pelas atividades inclui alojamento, refeições e transporte; Viajam com a família, cônjuge/companheiro.

Fonte: Adaptado de Tangeland (2011).

2.3.3 Atração e Animação Turística

Conforme Cunha e Abrantes (2013) defendem, existe uma relação estreita entre a motivação e atração, uma vez que a motivação é a razão da deslocação para um destino e a atração é o elemento que responde a essa razão. Na mesma linha de pensamento, autores como Richards (2002), Swarbrooke (2002), Almeida (2004), Goeldner e Ritchie (2012) referem que a atração é o elemento mais importante no sistema turístico e a principal razão da visita a um destino.

Para Almeida e Araújo (2012) a atração turística deve ser considerada como qualquer elemento ou fator, incluindo os intangíveis, que provoque a deslocação de pessoas e garanta a existência de uma atividade turística. Para Gunn (1988 *cit. in.* Moscardo *et al.*, 1996) a atração é o local de um destino que proporciona a prática e usufruto de atividades. Leask (2008) reforça esta ideia quando diz que uma atração emblemática pode ser um motivo e contributo para o desenvolvimento da oferta turística, assumindo um papel de revitalização e dinamização de um destino.

O elemento mais importante de uma atração é a sua singularidade, para além das suas características, da sua localização e das condições de acesso, garantindo a existência, a criação e a competitividade dos destinos. Leask (2008) considera que a contextualização da atração turística, nomeadamente, em ambientes rurais, deve focar a sua intervenção em resposta às necessidades do visitante e da população local, permitindo a participação e envolvência social e estimular a vertente cultural.

Richards (2002) e Swarbrooke (2002) consideram as atrações como a matéria-prima da qual dependem as atividades que possam ser realizadas e uma forma de recolha de informação sobre o consumo turístico. Por conseguinte, a animação turística é composta por todas as atividades que visam melhorar ou aumentar as condições de atração de um destino, ocupar o tempo livre dos visitantes ou satisfazer as necessidades e experiências vividas durante a estadia (Cunha & Abrantes, 2013). A principal diferença entre a animação e a atração, reside no facto desta última, ter um cariz natural ou artificial enquanto a animação resulta sempre da intervenção humana. Almeida (2003, p. 184) considera que:

“Uma atração transformada em animação turística, com faculdades em gerar expectativa e motivar satisfação, faz crescer socialmente e economicamente uma região destino, e este é também um dos objetivos do turismo.”

Pela diversidade geográfica e territorial e heterogeneidade de recursos, torna-se complexa e quase impossível uma classificação uniforme das atrações turísticas existentes. Alguns autores (*e.g.*, Almeida & Araújo, 2012; Goeldner & Ritchie, 2012; Cunha & Abrantes, 2013) compilam as atrações passíveis de darem resposta às motivações supra referenciadas da animação turística, face ao seu cariz natural ou artificial (Tabela 2.3).

Tabela 2.3 - Categorização das Atrações.

Atrações	Exemplos
Atrações Naturais	Reservas naturais; parques naturais; parques nacionais; monumentos naturais; paisagens protegidas; jardins.
Atrações Culturais	Património monumental, artístico, histórico e arquitetónico; cidades, vilas ou aldeias históricas; tradições; cultura; história; valores artísticos.
Atrações Religiosas	Locais de culto; centros religiosos.
Atrações Climáticas e Hidrológicas	Praias; estâncias montanhosas de inverno; estâncias hidrológicas e climáticas.
Atrações Temáticas	Parques temáticos; compras de ócio; turismo industrial; casinos.
Atrações Turístico-Desportivas	Turismo desportivo (atrações desportivas); centros desportivos (treinos e estágios); prática desportiva (safaris,...); campos de golfe; marinas.
Eventos	Festivais; eventos religiosos; eventos desportivos; eventos comerciais.

Fonte: Adaptado de Almeida e Araújo (2012, pp. 117-134); Goeldner e Ritchie (2012, p. 174); Cunha e Abrantes (2013, pp. 248-272).

Goeldner e Ritchie (2012) consideram que as atrações naturais são a principal causa de deslocação das pessoas e que as atrações de animação consideradas por estes autores (parques temático, casinos, comércio e complexos desportivos) exercem um grande poder magnético. Cunha e Abrantes (2013) referenciam que os eventos como atrativos não são por si só suficientes para criar um destino turístico, pois os seus efeitos imediatos como atração são efémeros e esgotam-se com a sua realização, gerando apenas deslocações ocasionais.

Face às atrações existentes num destino, urge uma reflexão sobre as diversas atividades de animação turística que se possam ajustar às respetivas atrações e por si ampliar a oferta turística local.

2.3.4 Atividades de Animação Turística

Segundo Almeida (2003) e Moutinho (2008), animação turística deve ser considerada como um sistema composto por várias tipologias de animação, ou seja, conjuntos de atividades selecionadas e direcionadas para vários tipos de pessoas. Como refere Puertas (2004), a classificação existente está relacionada com fatores, como as atividades praticadas, o local onde se praticam, o período do dia em que se realizam, a sua adaptação ao público-alvo, entre outros. Rodrigues (1997) e Almeida (2003) referenciados por Almeida e Araújo (2012) apresentam uma classificação das atividades de animação turística, que pode ser visualizada na Tabela 2.4.

Tabela 2.4 - Atividades de Animação Turística.

Atividades	Exemplos
Atividades de Recreação e Entretenimento	Jogos; festas de boas vindas; festas e eventos noturnos; concursos literários ou teatrais; bailes e concursos de dança; jantares tradicionais ou de gala.
Atividades Desportivas	Concursos de pesca; minigolfe; atividades aquáticas; torneios de xadrez; bilhar; golfe; ténis; <i>bridge</i> ; desportos náuticos; equitação; passeios.
Atividades Culturais	De contemplação: exposições; espetáculos; mostras; conferências; cinema; concertos musicais. De realização: confeccionar refeições tradicionais; colher frutos secos; participar em concursos gastronómicos; aprender a arte de confeccionar produtos regionais.
Atividades de Património	Visitar museus, igrejas, mosteiros, parques e monumentos, aldeias históricas; realizar circuitos ou roteiros turísticos.
Atividades de Agricultura	Colheita de frutos; vindima; ordenha e produção de queijo; alimentação dos animais; pastoreio; passeios de burro ou trator.
Atividades de Saúde e Bem-Estar	Atividades termais; caminhadas culturais e paisagísticas; <i>Spas</i> e outras atividades de beleza e bem-estar.

Fonte: Adaptado de Rodrigues (1997) e de Almeida (2003) (*cit. in* Almeida & Araújo, 2012, pp. 55-57).

À semelhança destes autores, Puertas (2004) agrupa as atividades de animação turística, mas numa perspetiva mais tradicionalista, em atividades lúdicas, desportivas e culturais. As atividades lúdicas apresentam um cariz educacional e pedagógico relacionado com a diversão e adquirido através da contemplação ou realização de uma tarefa, de uma atividade física, participação em jogos, festas e eventos noturnos.

A valorização social da componente física e uma melhor dotação das cidades/localidades com meios adaptados à prática desportiva, levou a uma maior envolvência e procura de

atividades desportivas. A praticabilidade deste tipo de atividades está condicionada a quatro fatores: às instalações do empreendimento turístico; aos espaços públicos urbanos; às infraestruturas municipais; aos contratos com empresas de serviços. As atividades culturais integram as atividades de contemplação e de realização.

Assim a animação deve ser pensada como um sistema de interação permanente entre vários elementos, como sejam os destinatários, o eco território de intervenção, o conteúdo das atividades e os objetivos a potenciar (Moutinho, 2008). Quanto ao eco território de intervenção, as atividades de animação podem desenvolver-se em meio rural, urbano, marítimo, em associações voluntárias, em casas de cultura, em parques de campismo e afins.

A interação que advém da promoção de atividades de animação turística deve garantir um equilíbrio ecológico e ambiental, entre a comunidade visitada e a comunidade visitante, em prol de uma animação sustentada (Almeida & Araújo, 2012). O usufruto de atividades de animação turística, nas suas diversas tipologias, por parte dos diversos públicos, permitirá, entre outros aspetos, uma vivência e experiência que se pretenda ser memorável e contribuindo no seu todo para uma perceção da experiência turística.

Uma contextualização da animação turística em Portugal, nomeadamente, dos agentes de animação turística, da tipologia de atividades de animação oferecidas e o contributo de alguns estudos, irão permitir uma melhor perceção da temática do presente estudo.

2.4 Animação Turística em Portugal

Em Portugal o subsetor da animação turística está integrado e autonomizado dentro do setor do turismo, sendo um subsetor tutelado no que respeita às regras de acesso e exercício da atividade. A importância da animação turística em Portugal é também referenciada na revisão do Plano Estratégico Nacional do Turismo³ que define como uma das linhas prioritárias de apoio às empresas turísticas:

³ Resolução do Conselho de Ministros n.º24/2013, de 16 de abril de 2013 (p. 2189, alínea f).

“o apoio ao empreendedorismo no contexto do desenvolvimento de atividades de animação turística assume particular importância, por se traduzir em serviços que acrescentam valor à oferta, enriquecendo a experiência do turista e aumentando a sua permanência média”.

Segue-se uma análise às entidades homologadas e licenciadas pelo Turismo de Portugal, I.P., que oferecem aos visitantes a prática de atividades de animação turística devidamente enquadradas e organizadas.

2.4.1 Os Agentes de Animação Turística

Os agentes de animação turística (AAT) são as entidades legalmente competentes que oferecem as atividades de animação, de cariz comercial, sendo estas designadas de: empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos. Uma breve exposição do enquadramento legal referente a estas entidades permite um melhor entendimento do seu âmbito de atuação.

O Decreto-lei n.º 204/2000, de 1 de setembro, regulamentou pela primeira vez, o acesso e o exercício da atividade das empresas de animação turística. Este diploma considera como:

“empresas de animação turística as que tenham por objeto a exploração de atividades lúdicas, culturais, desportivas ou de lazer, que contribuam para o desenvolvimento turístico de uma determinada região e não se configurem como empreendimentos turísticos, estabelecimentos de restauração e de bebidas, casas e empreendimentos de turismo no espaço rural, casas de natureza e agências de viagens e turismo”.

O Decreto-lei n.º 108/2009, de 15 de maio, estabelece as condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos, sendo que, considera como atividades próprias das empresas de animação turística:

“...a organização e a venda de atividades recreativas, desportivas ou culturais, em meio natural ou em instalações fixas destinadas ao efeito” e como atividades acessórias, a organização de “campos de férias e similares; congressos, eventos e similares; visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico,...; aluguer de equipamentos de animação”.

O n.º 2 do artigo 4.º do presente Decreto-lei, define que: “As atividades de animação turística desenvolvidas mediante utilização de embarcações com fins lucrativos designam-se por atividades marítimo-turísticas...”. Este Decreto-lei estabeleceu um regime simplificado de acesso à atividade através do Turismo de Portugal, I.P., e permitiu a

criação do Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT)⁴ para empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos. Em suma, as empresas de animação turística oferecem atividades lúdicas de natureza recreativa, desportiva ou cultural, e os operadores marítimo-turísticos organizam e comercializam atividades em meio aquático.

O Decreto-lei n.º 95/2013, de 19 de julho, procedeu à primeira alteração ao Decreto-lei anterior, quanto à simplificação de procedimentos, à eliminação da burocracia e dos obstáculos nas condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos, conformando este regime com o Decreto-lei n.º 92/2010, de 26 de julho. Apenas as entidades devidamente registadas no RNAAT podem exercer as atividades próprias das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos. As restantes entidades que pretendam exercer atividades de animação turística, tal como agências de viagem e turismo e os empreendimentos turísticos, devem inscrever-se no RNAAT.

Segundo dados do Turismo de Portugal, I.P., o número de AAT tem aumentado, verificando-se uma evolução exponencial de 2009 para 2010 (cerca de 81%), em resultado da alteração do quadro legislativo desta atividade, que simplificou e agilizou os procedimentos (Tabela 2.5).

Tabela 2.5 - Evolução do número de Agentes de Animação Turística.

Agentes de Animação Turística	2009	2010	2011	2012	2013
Empresas de Animação Turística	557	721	937	1074	1190
Operadores Marítimo Turísticos	24	630	449	481	493
Total	581	1051	1386	1555	1683

Fonte: www.turismodeportugal.pt.

⁴ “O Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística, integrado no Registo Nacional de Turismo (RNT), é a ferramenta eletrónica através da qual as empresas solicitam ao Turismo de Portugal, I.P., autorização, em cumprimento do Decreto-Lei n. 108/2009, de 15 de Maio, para exercerem atividades de animação turística e/ou marítimo-turísticas” (APECATE - Associação Portuguesa de Empresas de Congressos Animação Turística e Eventos. [Em linha]. Disponível em < <http://www.apecate.pt/pt/seccoes/seccao-de-animacao-turistica/3173-FAQs.htm>>. [Consultado em 22/04/2014]).

Quanto à distribuição espacial por NUT II em Portugal Continental e Regiões Autónomas, verifica-se uma maior concentração dos AAT em Lisboa, no Algarve e Centro do País (Tabela 2.6). A região Norte destacou-se no ano de 2009 como a segunda região com mais AAT (137-23.6%) e em 2013 como a terceira (313-18.6%).

Tabela 2.6 - Distribuição por NUT II dos Agentes de Animação Turística.

NUT II	2009	%	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%
Alentejo	59	10	83	8	107	7.7	112	7.2	133	8
Algarve	95	16.4	299	28.4	370	26.7	394	25.3	405	24
Centro	134	23.1	204	19.4	272	19.7	303	19.5	307	18.3
Lisboa	154	26.5	266	25.3	380	27.4	458	29.5	521	31
Norte	137	23.6	196	18.6	257	18.5	287	18.5	313	18.6
Região Autónoma da Madeira	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0.1
Região Autónoma dos Açores	2	0.4	3	0.3	0	0	0	0	1	0
Total	581	100	1051	100	1386	100	1554	100	1683	100

Fonte: www.turismodeportugal.pt.

Sobre os Agentes de Animação Turística há ainda a salientar o papel do Observatório Nacional das Atividades de Animação Turística (ONAT, sd) criado pelo Grupo de Investigação em Turismo do Instituto Politécnico de Leiria (GITUR) que, segundo o Regulamento, Art.º 3.º do ONAT, tem como objeto:

“...conceber, validar e implementar metodologias de investigação que permitam monitorizar, de uma forma sustentável e deontologicamente correta, as múltiplas atividades de animação turística, em todos os domínios de conhecimento considerados relevantes para a competitividade do setor, bem como disponibilizar toda a informação obtida, através dos meios considerados convenientes, a todas as entidades que operam neste importante setor do turismo nacional”.

O âmbito de atuação do ONAT passa pelo compilar de informação relevante sobre: a estrutura e evolução da oferta e da procura; perfil e motivação dos clientes; fatores críticos de sucesso nas diversas áreas da animação; investimentos; empregabilidade; adequação da formação às competências profissionais requeridas; aspetos jurídico normativos, entre outros.

Pela intervenção das empresas de animação turística na recolha dos dados primários, segue-se uma reflexão sobre estes agentes e a classificação da oferta de atividades.

Alguns estudos irão ser analisados, nomeadamente, em zonas rurais, pelo enquadramento da zona de intervenção do presente estudo.

2.4.2 As Empresas de Animação Turística

A Associação Portuguesa de Empresas de Congressos Animação Turística e Eventos (APECATE) é a associação que congrega e representa as empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos de Portugal. A APECATE centra a sua atuação na representação de setores relevantes ao nível da Indústria Criativa e no Turismo, nomeadamente, de empresas que criem e desenvolvam produtos e serviços inovadores e de grande interesse estratégico para a economia Portuguesa.

Na vertente da animação turística, esta associação veio dar continuidade ao trabalho desenvolvido pela Associação Portuguesa de Empresas de Animação Cultural e Turismo de Natureza e Aventura (PACTA) fundada em 1997. A sua criação teve como propósito a resolução de problemas sentidos por parte das empresas de animação turística, pela falta de enquadramento jurídico da atividade e pela fraca expressão associada à atividade turística. Durante 10 anos de trabalho foram definidas três áreas prioritárias, ainda hoje em vigor: o enquadramento jurídico, a formação dos profissionais, e a promoção deste setor de atividade.

A APECATE (2014, p. 6) considera como atividades próprias das empresas de animação turística,

“a organização e comercialização de atividades lúdicas de natureza desportiva, recreativa e cultural, que se configurem como atividades de turismo de ar livre ou de turismo cultural e que tenham interesse turístico para a região onde se desenvolvem”.

Esta abordagem leva-nos a efetuar uma distinção e classificação das atividades oferecidas pelas empresas de animação turística, identificando-se duas tipologias: i) atividades de turismo de natureza e aventura; ii) atividades de turismo cultural. As atividades de turismo de natureza e aventura caracterizam-se pela sua prática em espaços naturais, descoberta e exploração da natureza e da paisagem; pela supervisão e logística do prestador dos serviços; pela interação física do destinatário com o meio envolvente. Por sua vez, as atividades de turismo cultural promovem o contacto com o património cultural

e natural do meio envolvente, pela partilha de conhecimento e com o recurso a atividades pedestres ou transportadas e visitas guiadas.

Referente às atividades de turismo de natureza, Tangeland e Aas (2011) apresentam duas tipologias de atividades, a saber: as atividades comerciais e as atividades não comerciais. As atividades de turismo de natureza de cariz comercial, são as atividades praticadas na natureza e que exigem o pagamento para seu usufruto a terceiros, contrariamente às atividades não comerciais, que são praticadas de forma gratuita. As atividades comerciais são também referenciadas na literatura turística como atividades de “turismo de aventura”. Para Buckley (2007) estas atividades praticadas ao ar livre exigem o uso de equipamento especializado e proporcionam emoção aos praticantes. As atividades incluídas nos passeios de aventura que caracterizam o turismo de aventura, e na perspetiva deste autor, são atividades desportivas (ex.: escalada, *rappel*, balonismo, passeios a cavalo e de BTT).

Segundo o Decreto-lei n.º 95/2013 (artigo 3.º) as tipologias de atividades de animação turística disponíveis no RNAAT foram reorganizadas em dois grupos: i) atividades de turismo de ar livre/turismo de natureza e aventura; ii) atividades de turismo cultural/*touring* paisagístico e cultural. Esta classificação configura-se no Turismo de Portugal, I.P., aquando da consulta ao registo dos AAT, sob a forma de atividades de ar, de água, de terra, de exploração de instalações fixas e reconhecidas como turismo de natureza. Na Tabela 2.7 apresentam-se alguns exemplos das atividades enquadráveis na classificação referenciada.

Tabela 2.7 - Atividades das Empresas de Animação Turística.

Atividades	Exemplos
Atividades de Ar	Balonismo; Parapente; Paraquedismo; Ultraleve; Voo livre; entre outras.
Atividades de Água	Canoagem; <i>Windsurf</i> ; <i>Surf</i> ; <i>Rafting</i> ; Mergulho; Remo; Canoagem; <i>Canyoning</i> ; entre outras.
Atividades de Terra	Pedestrianismo/Caminhada; Passeios de bicicleta, em veículos TT, de burro, de <i>segway</i> , em atrelagens de tração animal, de comboio; Orientação; Montanhismo; Escalada; Jogos tradicionais; Observação fauna e flora; <i>Paintball</i> ; <i>Rappel</i> ; <i>Slide</i> ; Tiro ao Alvo; Visitas guiadas; entre outras.
Atividades de Exploração de Instalações Fixas	Balneários termais e terapêuticos e <i>SPA</i> ; Campos de Golf, Parques temáticos; Salas de congressos e eventos; Centros equestres e hipódromos destinados à prática de equitação desportiva e de lazer; Espaços Museológicos/Exposições; Kartódromos; entre outras.
Atividades reconhecidas como Turismo de Natureza	Atividades aéreas, aquáticas e terrestres.

Fonte: www.turismodeportugal.pt.

As atividades terrestres são consideradas as mais representativas em termos de diversidade da oferta. As atividades de exploração de instalações fixas são praticadas em locais físicos específicos e as atividades reconhecidas como turismo de natureza pela sua própria designação, incorporam atividades aéreas, aquáticas e terrestres.

No âmbito do Plano Estratégico Nacional para o Turismo, o Turismo de Portugal, I.P. (2006a, 2006b) apresenta os estudos realizados, para os produtos, *Touring Cultural* e Paisagístico e Turismo de Natureza, quanto às potencialidades para o desenvolvimento turístico. Pela classificação das atividades de animação turística anteriormente apresentada, a análise seguinte vai focar a sua intervenção, apenas, nestes dois produtos turísticos.

No que diz respeito ao *Touring Cultural* e Paisagístico, o mercado da procura deste produto turístico divide-se em *touring* genérico e *touring* temático. Uma breve caracterização de ambos os mercados, quanto à principal motivação, atividades praticadas e perfil sociodemográfico, entre outros dados relevantes, encontram-se na Tabela 2.8.

Tabela 2.8 - Mercados de *Touring* Cultural e Paisagístico.

	<i>Touring</i> Genérico	<i>Touring</i> Temático
Motivação principal	Descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região.	Realizar percursos em tours, rotas ou circuitos, em viagens independentes e organizadas.
Atividades praticadas	<i>Tours</i> , rotas ou circuitos de conteúdo abrangente e diverso.	<i>Tours</i> , rotas ou circuitos num determinado tema (ex.: rota de castelos medievais; rota de museus)
Perfil sociodemográfico	Casais sem filhos Reformados	
Tipo de alojamento	Hotéis de 3 a 5 estrelas Pousadas Alojamentos privados Apartamentos	
Período do ano	Todo o ano	
Duração média da estadia	Destinos continentais: entre 3 dias e 2 semanas Destinos distantes: entre 3 e 5 semanas	

Fonte: Turismo de Portugal, I.P. (2006a).

Dos resultados apresentados por esta entidade pública, os principais mercados emissores de viagens de *Touring* Cultural e Paisagístico são a Itália, a França, a Alemanha e o Reino Unido, gerando 63% das viagens de *Touring* na Europa. O *touring* genérico representa 90% do total da procura de *Touring* Cultural e Paisagístico e o *touring* temático 10%. A base das viagens de *touring* é conhecer e explorar o património natural, histórico e cultural do país de destino.

Referente ao Turismo de Natureza, o mercado da procura deste produto turístico divide-se em *Soft* e *Hard*. Uma breve caracterização dos mercados, quanto à principal motivação, atividades praticadas e perfil sociodemográfico, entre outros dados, podem visualizar-se na Tabela 2.9.

Tabela 2.9 - Mercados de Turismo de Natureza.

	Mercado <i>Soft</i>	Mercado <i>Hard</i>
Motivação principal	Viver experiências de grande valor simbólico; interagir e usufruir da natureza.	Praticar atividades desportivas e atividades de interesse especial; contemplação da natureza.
Atividades praticadas	Atividades ao ar livre, que exigem um esforço físico ligeiro (ex.: passeios, excursões, percursos pedestres, entre outras).	Desportos na natureza que exigem um esforço físico adicional (ex.: <i>rafting</i> , <i>kayaking</i> , entre outros) e/ou atividades que exigem um elevado grau de concentração ou de conhecimento (ex.: <i>birdwatching</i>).
Perfil sociodemográfico	Casais com filhos Casais Reformados	Jovens entre 20 e 35 anos Estudantes e profissionais liberais Praticantes/aficionados de desportos.
Tipo de alojamento	Pequenos hotéis de 3/4 estrelas Casas rurais	<i>Bed & Breakfast</i> Alojamento integrado na natureza Refúgios de montanha
Período do ano	Verão	Primavera e verão
Frequência	1 a 2 vezes por ano	Frequentemente (até 5 vezes)

Fonte: Turismo de Portugal, I.P. (2006b).

Os principais mercados emissores de viagens de Turismo de Natureza são a Alemanha, Reino Unido, Holanda, Escandinávia, França e Itália, representando 91% do mercado europeu (Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013). Segundo os dados do estudo apresentado pelo Turismo de Portugal, I.P. (2006b), o mercado *soft* representa 80% do total da procura de Turismo de Natureza e o mercado *hard* 20%. Em Portugal as atividades procuradas por ambos os mercados, são praticáveis em zonas rurais e que tenham como pano de fundo a natureza e a sua envolvente.

Um turista de natureza procura tranquilidade, repouso e autenticidade, com a prática de atividades, que permitam o contacto com a oferta do ambiente rural, como passeios pedestres, de bicicleta, a cavalo, *birdwatching*, entre outras atividades desportivas e culturais (Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013).

Em conclusão, ambos os mercados podem encontrar resposta ao principal motivo da sua deslocação, em destinos do Norte de Portugal, nomeadamente, na região Alto Trás-os-Montes que permite a fruição e contacto com a paisagem, natureza e cultura locais, para além da prática de atividades desportivas de natureza e aventura. Seguem-se alguns estudos nacionais realizados no âmbito dos agentes de animação turística.

O Turismo de Portugal (2013a, 2014) realizou dois estudos aos AAT registados no RNAAT, que incluíram as empresas de animação turística (EAT) e os operadores marítimo-turísticos (Omt), referente à atividade desenvolvida nos períodos de 2012 e 2013. Na Tabela 2.10 apresentam-se os resultados, de ambos os estudos, no que diz respeito às principais atividades procuradas e ao tipo de consumidor das atividades, entre outros elementos.

Tabela 2.10 - Animação Turística em Portugal em 2012 *versus* 2013.

Elementos	Animação Turística em Portugal 2012	Animação Turística em Portugal 2013
Amostra do Estudo	1618 empresas (AAT) 919 EAT e 699 Omt	2136 empresas (AAT) 1514 EAT e 622 Omt
Zona de Intervenção	Portugal continental	Portugal continental e Região Autónoma da Madeira
Atividades de turismo de ar livre/turismo de natureza e aventura	Passeios de barco/circuitos turísticos no mar ou no rio; caminhadas e outras atividades pedestres; atividades de observação da natureza; <i>surf</i> , <i>bodyboard</i> , <i>windsurf</i> e similares.	Atividades marítimo-turísticas; aluguer de embarcações; outras atividades de turismo de ar livre; caminhadas e outras atividades pedestres.
Atividades de turismo cultural/ <i>touring</i> cultural e paisagístico	Visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial.	Visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial.
Duração média das atividades	Duração inferior a um dia (66%); superior a quatro dias (11%).	Duração inferior a um dia (64%); entre 1 e 4 dias (34%); superior a quatro dias (10%).
Perfil do consumidor das atividades	Pessoas individuais ou grupos de interesse como, empresas, escolas ou colónias de férias, com uma faixa etária entre os 35 e os 64 anos (53,5%).	Pessoas individuais ou grupos de interesse como, empresas, escolas ou colónias de férias, com uma faixa etária entre os 25 e os 44 anos (51%).
Meses de maior procura	Entre maio e setembro, com mais incidência no mês de agosto.	Entre maio e agosto.
Mercado Nacional	Nacional (55%): Centro (71%), Alentejo (71%) e Norte (67%).	Nacional (51%): Centro (68%), Alentejo (67%) e Norte (65%).
Mercado Internacional	Internacional (45%): Reino Unido, Espanha, Alemanha e França.	Internacional (48%): Reino Unido, Espanha, França e Alemanha.

Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal, I.P. (2013a, 2014).

O estudo conducente aos resultados de 2012, obteve a colaboração de 1618 empresas, das quais 919 eram EAT e 699 Omt. Das atividades oferecidas pelas EAT, 66% das empresas referenciaram como atividades mais procuradas as atividades de turismo de ar livre e 16,4% apontou para as atividades de turismo cultural. Das empresas inquiridas, 66% apontam para uma duração média das atividades inferior a um dia, e 11% para uma duração superior a quatro dias.

Os resultados de 2013 apontam para a colaboração de 2136 empresas, com 1514 EAT e 622 Omt. Das atividades mais procuradas, 70% das empresas identificam as atividades de turismo de ar livre, embora as atividades marítimo-turísticas assumam um peso relativo de 51%. Referente à duração média das atividades, 64% das empresas apresentam uma duração inferior a um dia, 34% entre 1 e 4 dias, e 10% uma duração superior a quatro dias.

Em ambos os estudos as atividades de turismo de ar livre/turismo de natureza e aventura são as mais procuradas, pelos mercados nacional e estrangeiro, com incidência entre os meses de maio e setembro. Na procura de atividades de turismo cultural, o Brasil é o principal mercado estrangeiro consumidor, em ambos os estudos. Verifica-se uma duração média das atividades relativamente curta, nos dois anos. O perfil do consumidor das atividades mantém-se, com uma ligeira alteração da faixa etária. As regiões do país com mais procura por parte do mercado nacional, em ambos os estudos, são, o Centro, o Alentejo e o Norte, sendo que, esta última região assenta uma procura acima dos 10.000 clientes. O Algarve é a região que regista uma maior procura de atividades de animação turística do mercado estrangeiro, liderado pelo Reino Unido, Espanha, França e Alemanha.

Outros estudos (*e.g.*, Costa, 2005; Moutinho, 2008; Valente, 2012) traçam um perfil do mercado da procura das atividades oferecidas pelos agentes de animação turística. No estudo de Costa (2005) os principais clientes das empresas de animação turística licenciadas na Direção Geral do Turismo, são visitantes individuais ou em grupo (32.4%), empresas (25.7%), grupos informais de amigos (18.1%) e agências de viagem e turismo (11.4%). O mercado nacional é o principal mercado, para 59% das empresas, em contrapartida do mercado internacional (33%).

Moutinho (2008) foca a sua intervenção junto das empresas de serviços (prestação de serviços de animação) e de equipamentos (prática de atividades nas próprias instalações/espço físico) da região do Ribatejo. A procura provém maioritariamente do mercado nacional, das regiões de Lisboa e do Norte de Portugal, evidenciando-se também os mercados locais e regionais. Quanto ao mercado estrangeiro destacam-se os espanhóis, os ingleses e os alemães. Das atividades oferecidas pelas empresas de serviços, os

passeios em veículos TT, paraquedismo e feiras e eventos são as preferências do mercado nacional, contrariamente, os cruzeiros, interpretação ambiental e canoagem são eleitas pelo mercado estrangeiro.

No estudo de Valente (2012) a procura das atividades oferecidas pelos AAT das Ilhas do Triângulo dos Açores provem do mercado nacional (53%), do internacional (43%) e do regional (4%). Da procura nacional, 60% vem da região de Lisboa e 20% do Porto e Norte de Portugal. Respeitante ao mercado internacional, destacam-se a Alemanha (29%), o Reino Unido e a Holanda (ambos com 22%). Quanto ao tipo de clientes são predominantemente visitantes individuais ou em grupo (38%) que procuram observar cetáceos (45%), fazer mergulho (36%) e percursos pedestres e de veículos TT (19%).

Para além do perfil da clientela, foi efetuada, por parte destes e de outros autores (*e.g.*, Almeida, 2003; Jacinto, 2003) uma análise na intervenção dos AAT e no potencial da animação turística para o desenvolvimento turístico regional. A disponibilidade e prática de atividades de animação prolonga a estadia dos visitantes, o que se pode comprovar no estudo de Jacinto (2003) e potencia a imagem e desenvolvimento da região.

No estudo de Costa (2005), as empresas inquiridas consideram-se muito competitivas em termos de qualidade, para além da inovação e da segurança, sendo este último considerado de primordial importância. A diversidade de atividades, a prestação de novos serviços e a existência de profissionais qualificados são também considerados fatores chave. Embora, em relação a este último fator de competitividade, o Turismo de Portugal, I.P. (2013a, 2014) tenha verificado uma ligeira diminuição na qualificação superior dos colaboradores, na área do turismo (9% em 2012 e 8% em 2013).

No estudo de Valente (2012) as empresas afirmam ser muito competitivas em relação aos equipamentos e ao serviço personalizado, bastante competitivas na qualidade do serviço e competitivas na publicidade. O Turismo de Portugal, I.P. (2013a, 2014) comprova que as empresas se promovem através de um *site* próprio, das redes sociais e de brochuras.

Esta abordagem ao nível das EAT não é por si só suficiente, se não for complementada com a dimensão espacial, na qual se desenvolvem as atividades de animação. O espaço rural, pela sua expansão na procura turística e pelas potencialidades territoriais para a prática e oferta de atividades de animação turística enquadráveis na oferta das EAT, conduz a uma reflexão, para além do enquadramento espacial da região de intervenção do presente trabalho.

2.4.3 Animação Turística em Espaço Rural

A questão da animação tem sido abordada na legislação nacional e mais concretamente nos meios complementares de alojamento turístico. Em 1978, um dos requisitos mínimos para um aldeamento turístico ser considerado de luxo e de 1.^a categoria era ter “equipamento desportivo e de animação em relação com a localização, capacidade e características do aldeamento, incluindo sempre piscina e campos de ténis” (Decreto Regulamentar n.º 14/78, Art.º 22, alínea e).

Desde então, a legislação portuguesa nunca deixou de integrar a animação nos meios de alojamento, nomeadamente, do turismo de habitação (Decreto-lei n.º 251/84, p. 2263):

“...o conteúdo do turismo de habitação não se esgota na exploração de alojamento turístico, podendo, também, prosseguir a oferta de serviços de interesse turístico nos domínios da animação, do artesanato, da cultura e até do desporto e recreio dos turistas”.

O presente Decreto-lei também identifica os requisitos para o registo de turismo de habitação, sendo um dos requisitos, “identificação dos equipamentos de animação, de artesanato e desportivos ou outros de interesse cultural e recreativos disponíveis” (Art.º 4.º alínea l).

O Decreto Regulamentar n.º 5/87 referencia as formas de acolhimento integradas na prática do turismo rural e do agroturismo no (Art.º 7.º, alínea 2):

“...meios de animação correspondentes, fomentando-se a realização das festas tradicionais do ciclo da atividade agrícola e aproveitando-se a realização, em locais próximos, de feiras e arraiais de tradição local”.

O Decreto-lei n.º 169/97 apresenta as bases do enquadramento legal das atividades a desenvolver, no âmbito do turismo no espaço rural, com vista à preservação ou

recuperação do património natural, paisagístico, cultural, histórico e arquitetónico. O Art.º 4.º, alínea 2, do presente Decreto-lei referencia:

“integram-se ainda no turismo no espaço rural as atividades de animação ou diversão que se destinem à ocupação dos tempos livres dos turistas e contribuam para a divulgação das características, produtos e tradições das regiões, designadamente o seu património natural, paisagístico e cultural, os itinerários temáticos, a gastronomia, o artesanato, o folclore, a caça, a pesca, os jogos e os transportes tradicionais, e sejam declaradas de interesse para o turismo”.

A legislação apresentada permite enquadrar legalmente as atividades de animação praticadas em zonas rurais e realçar a sua importância, para a sustentabilidade destas regiões como destinos de atração de visitantes. Cada zona rural tem as suas características intrínsecas e deverá ser em torno delas que a oferta turística se deve organizar, sem contudo desfigurar a identidade rural, com a preservação da natureza, paisagem, património, cultura e tradições das sociedades rurais (Reis & Serafim, 2003).

A importância da animação turística é realçada por Portas (1988, *cit. in* Lopes, 2008, p. 363) “quando enaltece o seu papel como forma de utilizar zonas (regionais) e sítios (locais) afastados dos grandes centros urbanos ou das áreas litorais de maior procura turística”. A animação turística pode contribuir para novas formas de turismo, com o intuito de travar a desertificação das zonas do interior e promover a sustentabilidade dos territórios.

O visitante sensibilizado para as zonas rurais procura descobrir ambientes naturais e conviver com as pessoas locais, envolver-se com o meio para a descoberta de uma cultura humanizada e com significados (Lopes, 2008) e deslocando-se também pela prática de atividades que justifiquem a sua permanência e onde a oferta de animação assume uma importância primordial (Jesus, Kastenholz & Figueiredo, 2008). Em destinos rurais o turista procura, principalmente, atividades de animação com um elevado grau de autenticidade, enquadráveis nas particularidades da vida local, oportunidades de contacto com a natureza, as tradições, a gastronomia, o artesanato, elementos típicos do património rural (Correia, 2005; Vieira, 2005).

Para Lopes (2008, p. 363) a potencialidade de recursos existentes no meio rural permite a existência e desenvolvimento de atividades de animação, adaptáveis às especificidades do território e à tipologia do público-alvo,

“...uma vez que elas podem oferecer propostas de fruição diferenciadas e relacionadas como a fauna, flora, termas, cursos de rios, paisagens, montanha, arquitetura, gastronomia, crenças, tradições, jogos, etc.”.

Um turista pode eleger um destino em função dos seus atrativos que coincidem com os seus interesses gerais, podendo encontrar outras motivações que conduzam a uma mudança comportamental, nomeadamente, a integração na cultura, na história ou nas formas de vida local (Blas, 2009). Uma das consequências positivas da animação turística é a integração proporcionada ao turista na cultura local e que permite aumentar o seu grau de satisfação motivacional.

Alguns estudos têm sido desenvolvidos em zonas rurais, pelas particularidades já referenciadas dos territórios e pelo cariz pedagógico que a animação turística em particular e a oferta no geral, possam assumir para a sustentabilidade das comunidades e dos turistas. Os estudos que se seguem focam a sua análise na região de Alto Trás-os-Montes, com intervenção da animação turística como dinamizador da cultura local.

Cunha (2012a) desenvolveu um estudo num dos concelhos da região ATM, Montalegre, na aldeia de Paredes do Rio, como resposta à revitalização das tradições, aliada à cultura e à animação, como foco de atração de visitantes. A tradição em análise foi “a matança do porco” que se realiza no mês de dezembro, associada à componente cultural e de animação. Foram inquiridos os habitantes locais de Montalegre, Chaves e Vila Real, que referenciaram a recriação das tradições (61.3%), as pessoas e a paisagem (11.4%), a festa em si e a forma como é organizada (11.4%), como os fatores que mais contribuem para atrair pessoas a Paredes do Rio. O estudo concluiu que a animação, a tradição e a cultura formam uma tríade indissociável e fundamental para a promoção de uma região e uma estratégia âncora no processo de revitalização dos destinos rurais.

Teixeira (2009) relata um evento “Segada e Malhada do Centeio” que se desenrola na aldeia de Paredes do Rio, no mês de agosto, e considerado um marco no roteiro turístico da região de Montalegre. Este evento tem a duração de dois dias e envolve a participação da comunidade local para o ensinamento das atividades agrárias sendo considerado um repositório da memória. Teixeira (2009, p. 269) realça esta ideia quando diz que:

“Aqui a população não representa para turista ver, ela vive e tem gosto em ensinar como se faz, porque a plena consciência de que poucos sabem fazer aquilo que eles sempre fizeram”.

Estas abordagens evidenciam o papel dos residentes na envolvimento social, cultural e educativa dos visitantes nas diversas atividades de animação enquadráveis nas vivências, experiências e modos de vida da população local. Revela-se importante dinamizar atividades que envolvam os residentes na oferta turística e permitam aumentar o nível de interação com os visitantes (Kastenholz *et al.*, 2013). Segundo Chuang (2010) o turismo rural é benéfico para os residentes, na medida em que permite uma preservação da paisagem rural, do estilo de vida, da cultura e promover agricultura local.

A animação turística também se pode associar a eventos, tal como feiras temáticas anuais, que permitem a promoção e a divulgação dos produtos regionais e locais, sendo um atrativo turístico e uma forma de dinamizar as próprias localidades. Cardoso (2009) referencia como sendo o maior evento de promoção do “Folar” do país, a “Feira do Folar” de Valpaços que se realiza no fim-de-semana do domingo de ramos, e com uma duração de três dias. A programação do evento comporta atividades de animação turística, nomeadamente, provas de vinho da região, passeios de cicloturismo pelo concelho de Valpaços, *raids* todo-o-terreno, atividades de tiro ao prato, desfiles e atuações dos grupos etnográficos e bandas filarmónicas do concelho.

Cunha (2012b) referencia a tradicional “Feira dos Santos” em Chaves, como um evento anual que atrai visitantes à região e que a este se juntam a feira do gado e o festival gastronómico do polvo. Uma panóplia de atividades de animação sustentam o ambiente da Feira, como animações de rua, ranchos folclóricos, grupos musicais tradicionais, chega de bois, corrida de cavalos, arruadas de bombos tradicionais, gaiteiros galegos e fogo-de-artifício.

O relato destes autores testemunham o quanto a animação turística em zonas rurais é importante, não só pela atração de visitantes à região, como pela preservação do património cultural, pela transmissão de conhecimentos e saberes locais, pela interação social criada e pelas memórias e vivências que a experiência turística sustenta.

2.5 Conclusão

Em conclusão, a animação turística à semelhança de outros produtos turísticos disponíveis em destinos, localidades e regiões tornou-se um complemento para o crescimento e impulso da atividade turística. Os agentes de animação turística são as entidades homologadas e licenciadas pelo Turismo de Portugal, I.P. que oferecem atividades de turismo de ar livre/turismo de natureza e aventura e atividades de turismo cultural/*touring* paisagístico e cultural. A procura pela socialização, o contacto com a natureza e com a cultura local, e a prática de determinada atividade desportiva, são entre outros, motivos que levam os visitantes a praticarem atividades de animação turística, nomeadamente, em zonas rurais.

Efetuada uma reflexão sobre a temática do presente trabalho, segue-se uma abordagem a alguns dos principais modelos de eleição do destino turístico e aos fatores de eleição do destino, com um enquadramento em diversos estudos, nomeadamente, de âmbito nacional e internacional. No seguinte capítulo, também se vai considerar a experiência turística no destino e em destinos rurais, pela sua envolvência com animação turística e como um dos constructos em análise na investigação empírica.

CAPÍTULO III - DESTINO TURÍSTICO

3.1 Introdução

O presente capítulo aborda os conceitos fundamentais inerentes ao entendimento de destino turístico, nomeadamente, a nível concetual e de modelos de eleição do destino, na perspetiva de diversos autores. Uma abordagem aos fatores de eleição do destino, mais concretamente, aos fatores *push* e *pull* e uma exposição dos estudos mais relevantes, conduz a um enquadramento teórico mais perceptível do nosso estudo. Apresenta-se uma reflexão sobre a experiência turística no destino, pela importância que esta temática assume na literatura turística e para a presente investigação. Os domínios da experiência turística, estudos já realizados e uma abordagem à experiência turística em zonas rurais, são expostos neste capítulo.

3.2 Conceito de Destino Turístico

De acordo com a *Organización Mundial del Turismo* (OMT, 2006), o conceito de destino turístico abrange o local (como por exemplo, uma atração, uma região, uma cidade) para onde se desloca a procura turística com o propósito de consumir o produto turístico. Para Davidson e Maitland (1997 *cit. in* Hall, 2008, p. 211) o destino é visto como:

“um distrito único, vila ou cidade, claramente definido com uma zona costeira, montanhosa ou rural e que apresenta as seguintes características: i) um produto turístico complexo e multivariado com base numa variedade de recursos, produtos, serviços e formas de propriedade; ii) outras atividades económicas e sociais complementares com atividade turística; iii) uma comunidade recetora; iv) autoridades públicas com competências de planeamento e gestão; v) um setor privado ativo”.

Na abordagem destes autores a complexidade dos destinos turísticos é evidente, para além de acrescer a estes elementos na perspetiva de Kim (1998) o clima de uma região, as infraestruturas e superinfraestruturas, os serviços e as características naturais e culturais.

Para autores como, Buhalis (2000), Murphy, Pritchard e Smith (2000), Cracolici e Nijkamp (2008), o destino é visto como a combinação de todos os produtos, serviços e experiências proporcionadas. Buhalis (2000) apresenta um portfólio complexo e integrado de elementos que compõem o destino turístico, nomeadamente: i) atrações (ex.: naturais, culturais, eventos); ii) acessibilidades (ex.: transporte); iii) serviços (ex.: alojamento, restauração, compras); iv) pacotes turísticos; v) atividades (ex.: atividades disponíveis e realizadas durante a visita); vi) serviços auxiliares (ex.: banca, saúde, correios).

Murphy *et al.* (2000) apresentam um modelo concetual de destino turístico (Figura 3.1) que integra os serviços disponíveis e o espaço ambiental do próprio destino. A combinação destes dois elementos proporciona uma experiência, e que segundo a definição de destino turístico já referenciada pela OMT (2006), a deslocação é um dos elementos determinantes da experiência turística. Ritchie e Crouch (2000) consideram igualmente a experiência no destino como o principal produto na atividade turística.

Figura 3.1 - Modelo Concetual de Destino Turístico.



Fonte: Adaptado de Murphy *et al.* (2000, p. 46).

Para autores como Kim (1998), Kozak (2002), Yoon e Uysal (2005), o destino turístico deve ser considerado um produto ou uma marca. Também Beerli e Martín (2004) realçam a importância destes serem concebidos e geridos do ponto de vista estratégico como uma marca, face à competitividade existente na indústria turística e à mudança de expectativas e hábitos do consumidor.

Das definições anteriormente apresentadas, podemos assim constatar que estas evidenciam a complexidade de elementos que incorporam os destinos turísticos. Em conclusão, Almeida (2010, pp. 28-29) reforça o conceito de destino quando diz que:

“O destino turístico, como um produto global integrado pode ser tratado como um produto de consumo com capacidade para satisfazer as necessidades do consumidor. É através desta relação entre oferta e procura que se gera o desenvolvimento e se cria sustentabilidade ao destino”.

Para além da concetualização do tema, são vários os autores (*e.g.*, Ritchie & Crouch, 2000; Enright & Newton, 2004; Cracolici & Nijkamp, 2008) que realçam a competitividade e atratividade de um destino. Os modelos de eleição do destino turístico permitem um melhor entendimento, quanto às diversas fases e variáveis a ter em consideração, no processo de tomada de decisão, e serão analisados no ponto seguinte.

3.3 Modelos de Eleição do Destino Turístico

O modelo de competitividade e sustentabilidade do destino, de Ritchie e Crouch (2000) apresenta vários constructos, nomeadamente, os recursos principais e atrativos, que incluem: i) fisiografia e clima; ii) cultura e história; iii) relações de mercado; iv) *mix* de atividades (ex.: atividades desportivas; visitas a museus); v) eventos especiais; vi) animação (ex.: espetáculos noturnos); vii) superestruturas. Para Enright e Newton (2004) um destino é considerado competitivo se atrai e satisfaz o potencial visitante, sendo a competitividade determinada pela especificidade dos fatores turísticos e pelos fatores que influenciam a atuação dos prestadores de serviços turísticos. Segundo Cracolici e Nijkamp (2008), o sucesso dos destinos turísticos depende da competitividade turística regional, pela reconfiguração e aquisição de atrativos, capazes de darem resposta ao mercado da procura turística.

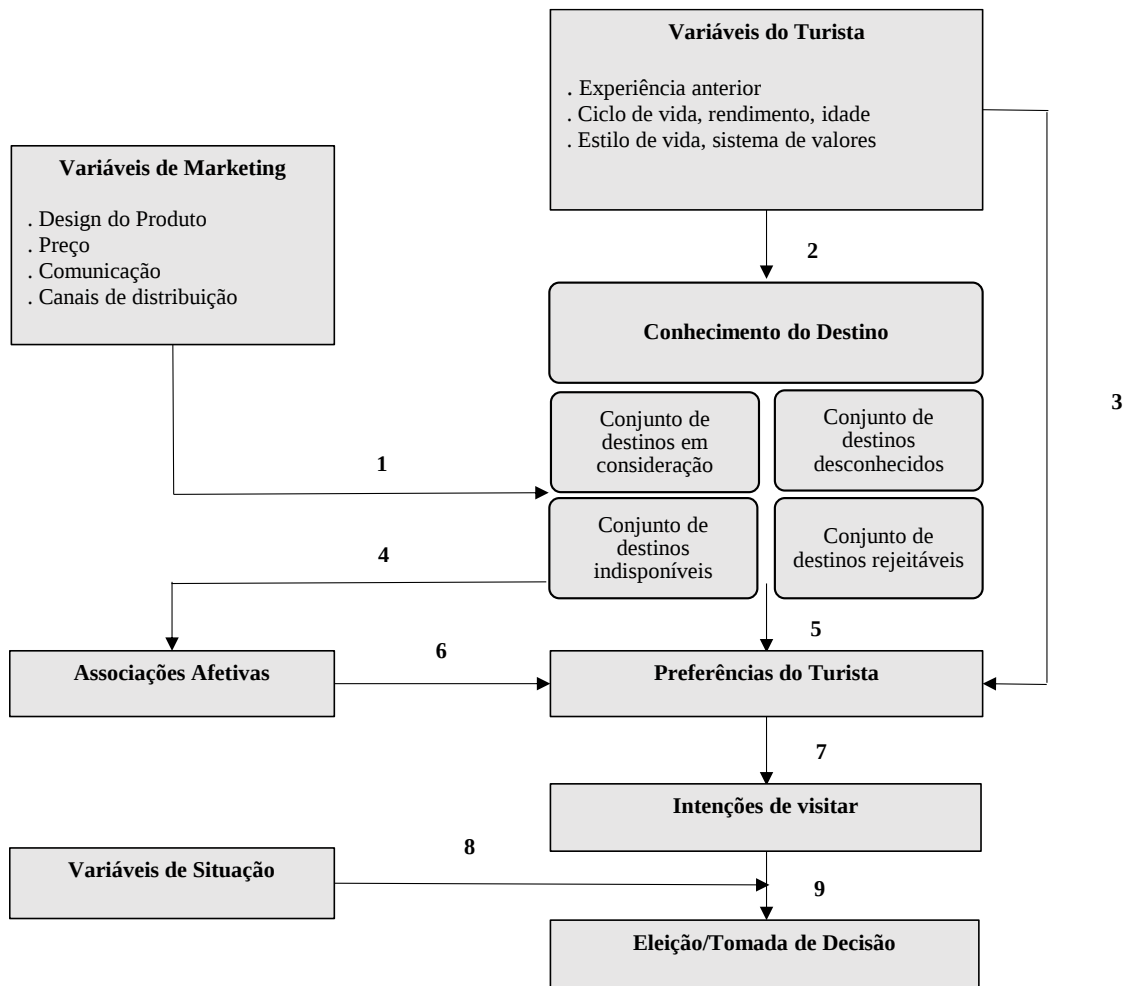
As razões de eleição de destinos turísticos, que resultam de um processo complexo e sequencial pela variedade de fatores que afetam a tomada de decisão, têm sido bastante debatidas na literatura. Howard (1963 *cit. in* Crompton & Ankomah, 1993) introduziu o conceito ‘*choice sets*’ no processo de eleição, sendo que, a eleição de um destino é considerado um processo de afunilamento que passa por três fases primárias, para agrupar os destinos: 1) destinos conhecidos (*awareness set*); 2) destinos considerados (*evoked set*); 3) destino selecionado.

Por sua vez, o modelo de Woodside e Lysonski (1989) referenciado e conhecido na literatura quanto a esta temática, inicia o processo de eleição de um destino nas variáveis pessoais e nas variáveis de marketing que levam ao conhecimento e categorização do destino (Figura 3.2). Em primeiro lugar, o turista deve ter acesso a informação sobre a existência dos destinos, através das variáveis de marketing (produto, preço, comunicação, canais de distribuição), representado pelo número um. Em seguida o turista deve ter em consideração as variáveis pessoais turísticas (experiências anteriores, ciclo de vida, rendimento, idade, estilo de vida e sistema de valores) que levam ao conhecimento do destino e às preferências individuais (números 2 e 3). As variáveis de marketing e as variáveis do consumidor turístico incitam a um conhecimento do destino, que os autores classificam em quatro dimensões:

- i) Destinos em consideração - inclui os destinos que o turista pondera escolher;
- ii) Destinos desconhecidos - inclui os destinos que o turista não conhece;
- iii) Destinos rejeitáveis - inclui os destinos que o turista não pretende visitar;
- iv) Destinos indisponíveis - inclui os destinos que o turista conhece mas que não irá visitar.

A partir desta classificação surgem as preferências turísticas (números 5 e 6) também influenciadas pelas associações afetivas positivas ou negativas (número 4) em relação ao destino. A intenção da visita (número 7) e as variáveis de situação (número 8) irão condicionar a eleição ou tomada de decisão final (número 9).

Figura 3.2 - Modelo Geral de Eleição do Destino.



Fonte: Adaptado de Woodside e Lysonski (1989, p. 9).

Acrescer a esta reflexão anterior, o modelo de Um e Crompton (1990) identifica e integra cinco fases no processo de eleição do destino: fase 1) percepção dos atributos do destino, num conjunto de destinos conhecidos, através da assimilação de informação; fase 2) tomada de decisão de viajar; fase 3) reflexão entre os destinos conhecidos e outras alternativas de destino; fase 4) percepção dos atributos do destino, para as alternativas de destino, através da solicitação de informação; fase 5) eleição de um destino turístico. Este modelo identifica três grandes constructos: *inputs* externos, *inputs* internos e constructos cognitivos (Figura 3.3).

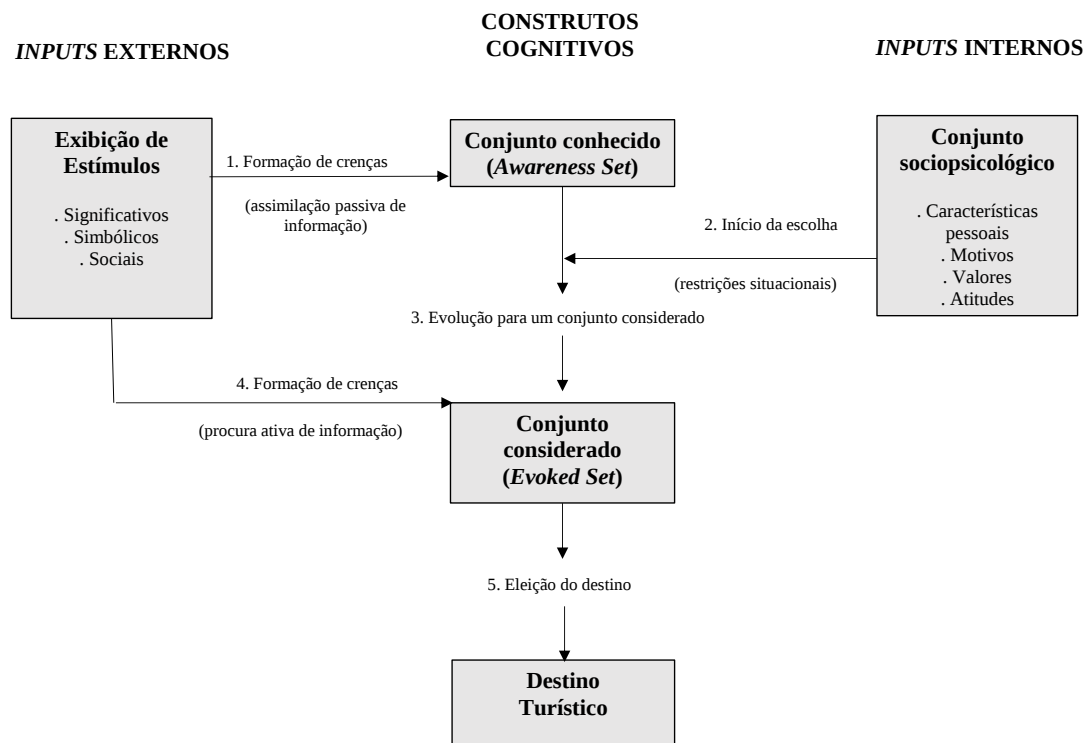
Os *inputs* externos correspondem aos estímulos que advêm das interações sociais e das comunicações de marketing, a que o potencial turista está exposto e classificados de estímulos significativos, simbólicos e sociais. Os estímulos significativos resultam da

visita efetiva ao destino (experiências anteriores). Os estímulos simbólicos correspondem à comunicação efetiva da indústria turística. Os estímulos sociais resultam da interação social com outras pessoas, nomeadamente, do *word of mouth*.

Os *inputs* internos derivam de um conjunto de fatores sociopsicológicos do potencial turista e que incluem as características pessoais, os motivos, os valores e as atitudes. As crenças/percepções sobre os atributos do destino resultam da exposição dos estímulos externos, contudo, a sua natureza advém do conjunto de fatores sociopsicológicos do potencial turista.

Os constructos cognitivos representam a integração dos *inputs* externos e internos dando origem ao conjunto conhecido (*awareness set*) de destinos. O conjunto conhecido inclui todos os destinos que as pessoas consideram como potenciais destinos, tendo em conta “todos os destinos dos seus sonhos” (Crompton, 1977 *cit. in* Um & Crompton, 1990). O conjunto considerado (*evoked set*) inclui todos os destinos possíveis de eleição num conjunto de alternativas, considerada a fase intermédia, entre o conjunto conhecido e a eleição de um destino turístico.

Figura 3.3 - Modelo de Eleição do Destino.



Fonte: Adaptado de Um e Crompton (1990, p. 435).

À semelhança do modelo anterior, Kotler, Bowen e Makens (2006) também identificam como fatores que influenciam o processo de tomada de decisão os *inputs* internos, referindo nomeadamente os fatores pessoais e psicológicos (ex.: idade e ciclo de vida; ocupação; estilo de vida; personalidade; motivação; perceção; aprendizagem; crenças e atitudes).

Um estudo de Decrop (2010) apresenta a evolução e classificação dos conjuntos de eleição no processo de tomada de decisão (Tabela 3.1). Tal como já referenciado anteriormente, identificam-se nesta classificação dois conjuntos de eleição de Howard (1963 *cit. in* Crompton & Ankomah, 1993), *awareness set* e *evoked set*, sendo que, na fase de eleição final surgem os destinos possíveis de serem eleitos (*available set*). Esta evolução do processo de eleição de um destino passa por agrupar os destinos em sete conjuntos distintos, integrando-se cada agrupamento em quatro fases do processo de tomada de decisão: consideração, avaliação, restrição e eleição.

Tabela 3.1 - Conjuntos de Eleição no Processo de Tomada de Decisão.

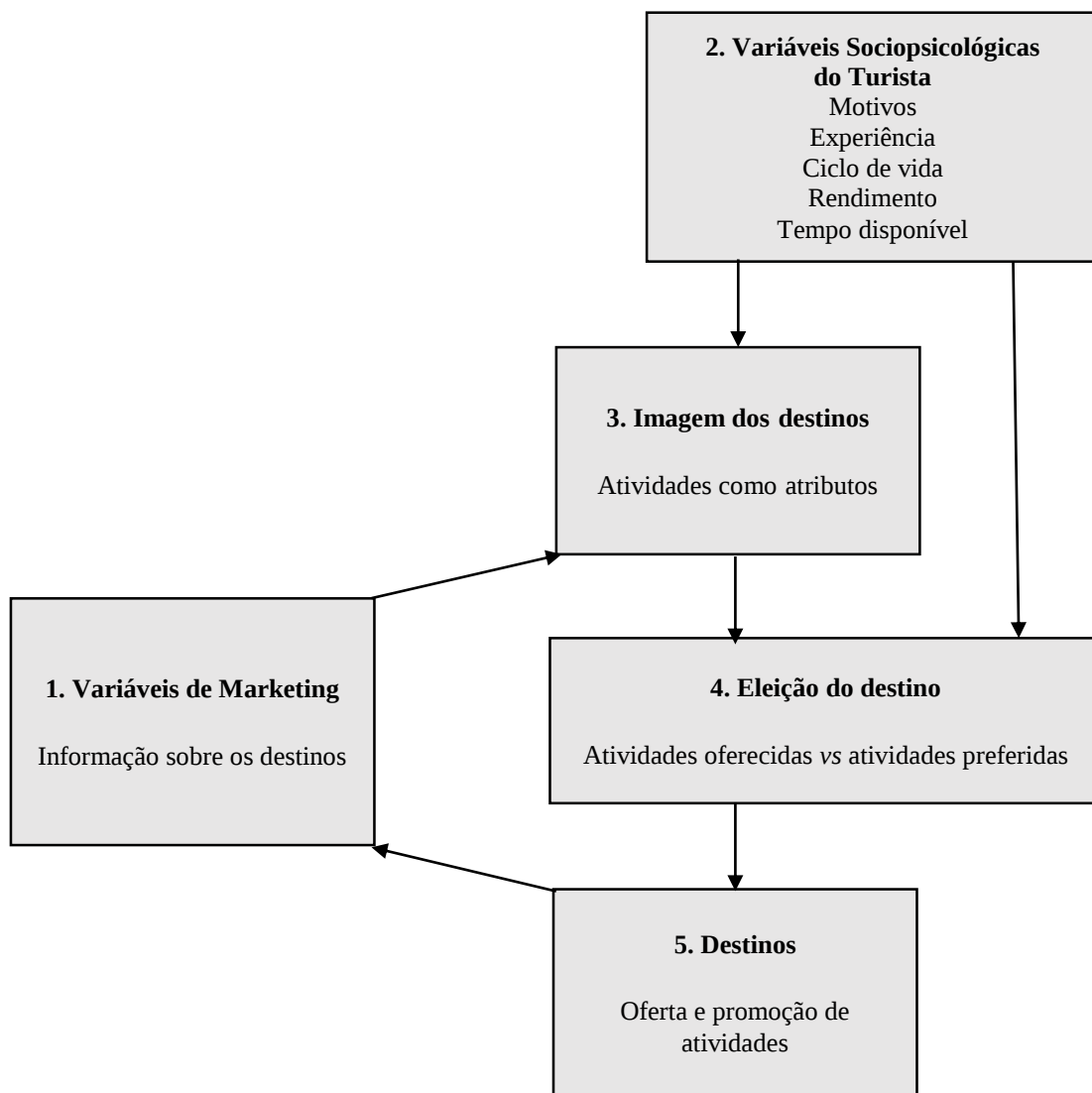
Conjuntos de Eleição	Conceito	Fases no Processo de Tomada de Decisão
<i>Awareness set</i>	Destinos conhecidos, mas não incluídos nos destinos de eleição.	Consideração
<i>Evoked set</i>	Destinos com potencial para serem eleitos.	Avaliação (+)
<i>Hold set</i>	Destinos alternativos, mas não prioritários.	Avaliação (+/-)
<i>Inep set</i>	Destinos rejeitáveis.	Avaliação (-)
<i>Dream set</i>	Destinos considerados ideais, mas permanentemente indisponíveis pela existência de restrições estruturais.	Restrição (estrutural)
<i>Aware unavailable set</i>	Destinos considerados temporariamente indisponíveis pela existência de restrições situacionais.	Restrição (situacional)
<i>Available set</i>	Destinos disponíveis e possíveis de serem eleitos.	Eleição final

Fonte: Adaptado de Decrop (2010, p. 100).

Os modelos supra referenciados permitem analisar a dimensão de um processo de eleição do destino, a classificação que o potencial visitante faz dos destinos, bem como algumas variáveis associadas ao processo (pessoal, ambiental, de situação) de eleição de um destino. Uma análise sobre os modelos apresentados evidencia que estes não identificam a forma de filtragem das alternativas de destino e não avaliam a importância relativa das variáveis implícitas no processo de eleição. Para um processo de eleição, a sobrecarga de informação pode contribuir para a diminuição da capacidade de processamento, o que por si, dificulta a comparação dos atributos do destino e a decisão final (Hong *et al.*, 2006). Para estes autores, uma forma de simplificar o processo de comparação dos destinos é a categorização utilizada como uma estratégia para agrupar e avaliar os destinos-alvo, reduzindo o esforço cognitivo e simplificar o processo de tomada de decisão.

Com base nos modelos propostos de Woodside e Lyonski (1989) e de Um e Crompton (1990) surge um modelo adaptado por Moscardo *et al.* (1996), no qual enfatizam as atividades como um fator de eleição do destino (Figura 3.4). Existe neste modelo uma relação direta entre as motivações turísticas com base nas atividades preferidas e as atividades oferecidas pelo destino, que conduzem à tomada de decisão. As semelhanças quanto aos modelos anteriores residem nos dois grupos de variáveis que dão início ao processo de reflexão, sendo estas as variáveis de marketing que promovem os destinos e as variáveis sociopsicológicas dos turistas. Porém, no modelo de Moscardo *et al.* (1996) a promoção e classificação dos destinos foca-se nas atividades como o atributo principal do destino.

Figura 3.4 - Modelo de Eleição do Destino com base nas Atividades.



Fonte: Adaptado de Moscardo *et al.* (1996, p. 112).

Para além desta contextualização dos modelos de eleição de um destino, cabe uma reflexão mais exaustiva sobre os fatores de eleição, pois segundo Mutinda e Mayaka (2012) a eleição dos destinos tem por base a componente cognitiva (características físicas do destino) e a componente afetiva (valores e motivações individuais).

3.4 Fatores de Eleição do Destino Turístico

Os fatores de eleição de um destino turístico continuam a ser uma questão de investigação por parte de vários autores devido à sua importância associada à compreensão dos comportamentos de consumo, conduzindo os agentes dos destinos a identificarem os fatores determinantes da procura turística e o seu grau de influência (Song & Li, 2008). O modelo de Crompton (1979) é considerado na literatura turística como um dos mais populares, no qual identifica duas categorias de fatores que influenciam a eleição de um destino: os fatores *push* associados às motivações, necessidades e interesses individuais e os fatores *pull* associados aos atributos e atrações da oferta turística.

Kim, Lee e Klenosky (2003) referem que os fatores *push* surgem devido a um desequilíbrio ou tensão no sistema motivacional, provocando o desejo de viajar, o que por si, permite justificar o motivo da viagem, o tipo de experiência que procuram, o tipo de atividades desejadas e o destino eleito. Segundo Goossens (2000) e Klenosky (2002), os fatores *pull* incluem as características, atributos ou atrações do próprio destino, tendo em conta a perceção dos viajantes. Para Hu e Ritchie (1993) alguns fatores *pull* são considerados como universais na eleição de um destino, tais como, clima, atividades, segurança e cenário, enquanto outros são inerentes a cada destino e desencadeiam por si a tomada de decisão.

A relação existente entre as duas tipologias de fatores advém de um equilíbrio na tomada de decisão que se estabelece, em que antecede, na perspetiva dos fatores *push* a questão “ir de viagem/férias” e a resposta através dos fatores *pull*, “para onde”. Para Gossens (2000) os fatores *push* refletem as necessidades emocionais que irão ser satisfeitas pelos benefícios emocionais que advêm dos fatores *pull*, estabelecendo-se uma ligação entre as emoções e os sentimentos acerca dos atributos do destino turístico. Alguns estudos (*e.g.*, Fakeye & Crompton, 1991; Witt & Moutinho, 1995; Kim *et al.*, 2003; Yoon & Uysal, 2005; Correia, Valle & Moço, 2007b; Hsu, Tsai & Wu, 2009; Prayag, 2010; Mutinda & Mayaka, 2012; Rodrigues & Mallou, 2014) analisam os fatores *push* e/ou *pull* que influenciam a tomada de decisão na eleição de um destino, e agrupam esses mesmos fatores em domínios.

Fakeye e Crompton (1991) identificam seis fatores *pull* de um destino: i) oportunidades sociais e atrações; ii) belezas naturais e culturais; iii) alojamento e transporte; iv) infraestruturas, alimentação e povo amigável; v) ambiente físico e atividades de lazer; vi) bares e diversão noturna.

Para Witt e Moutinho (1995) os fatores *pull* devem agrupar-se em: fatores estáticos, fatores dinâmicos e fatores de decisão atuais. O primeiro grupo de fatores compreende atributos do destino tais como, clima, distância, paisagem natural e cultural, características históricas/culturais. Os fatores dinâmicos incluem alojamento, níveis de serviço, animação/desporto, atmosfera política e tendências turísticas. No terceiro conjunto de fatores são dominantes, os preços e as estratégias de marketing.

Kim *et al.* (2003) classificam os fatores *push* em quatro domínios, como, ‘conviver com a família’, ‘apreciar os recursos naturais e saúde’, ‘escapar à rotina’ e ‘aventura e fazer amizades’. Nos fatores *pull* identificam três domínios, tais como, ‘recursos turísticos chave’, ‘informação e infraestruturas’ e ‘acessibilidade e transporte’.

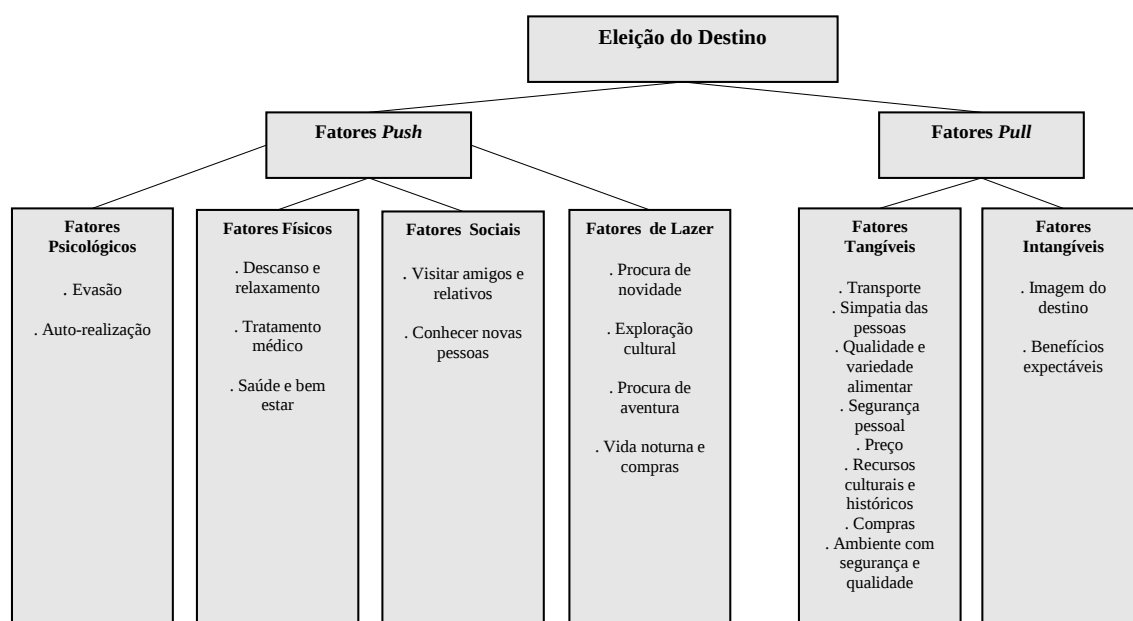
O trabalho de Yoon e Uysal (2005) agrupa os fatores *push* de eleição em oito domínios: i) excitação; ii) conhecimento/educação; iii) relaxamento; iv) realização; v) estar em família; vi) escape; vii) segurança/diversão; viii) sentir-se em casa longe de casa. Os fatores *pull* obedecem à seguinte classificação: i) ambientes modernos e atividades; ii) espaço e atividades; iii) segurança; iv) ambiente natural; v) diversão; vi) diferenças culturais; vii) limpeza e compras; viii) vida noturna e gastronomia local; ix) destino interessante; x) atividades aquáticas.

Correia *et al.* (2007b) agregam 15 fatores *push* em três fatores, ‘conhecimento’, ‘lazer’ e ‘socialização’. No ‘conhecimento’ identificam-se elementos como: conhecer novos locais, diferentes culturas e estilos de vida e enriquecimento intelectual. O fator ‘lazer’ reconhece motivos como: a libertação de *stress*, escape à rotina e relaxamento físico. Na ‘socialização’ consideram-se, o criar novas amizades e falar sobre a viagem com os amigos. Os 19 fatores *pull* do estudo foram agrupados em três fatores, ‘instalações’ (ex.: alojamento, gastronomia, segurança, acessibilidades), ‘atrações nucleares’ (ex.: vida

noturna, ambiente social, padrão de vida, equipamento desportivo), ‘características da paisagem’ (ex.: paisagem, ambiente natural, atrações culturais).

Hsu *et al.* (2009) apresentam um modelo hierárquico de fatores de eleição do destino composto por quatro níveis, que inclui os dois conjuntos de fatores, *push* e *pull* (Figura 3.5). A eleição do destino situa-se no primeiro nível, seguindo-se as forças internas (fatores *push*) e as forças externas (fatores *pull*) que representam o segundo nível. Como é possível observar na Figura 3.5, qualquer um destes fatores se subdivide no nível três, em quatro categorias de fatores *push* e em duas categorias de fatores *pull*. Os diversos elementos que compõem cada um dos fatores do nível três representam o quarto nível da hierarquia.

Figura 3.5 - Modelo Hierárquico dos Fatores de Eleição do Destino Turístico.



Fonte: Adaptado de Hsu *et al.* (2009, p. 291).

Este modelo realça que os fatores *push* são inerentes a cada indivíduo ou família, tendo em conta as particularidades individuais e motivacionais associados a uma necessidade emocional. Os fatores *pull* são inerentes ao próprio destino, pelas particularidades tangíveis e intangíveis que possam proporcionar benefícios emocionais.

Na investigação de Prayag (2010) os fatores *pull* foram agrupados em seis categorias: i) ‘Facilitadores’ como, transportes públicos, informação disponível, segurança pessoal e acessibilidades; ii) ‘Produto turístico aumentado’ que inclui elementos como, gastronomia regional, bom nível de serviços, pessoas interessantes e amigáveis, e, boas instalações comerciais; iii) ‘Atividades e Animação’ tais como, vida noturna e animação, desportos aquáticos e variedade de atividades; iv) ‘Clima e Cenário’; v) ‘Atrações Culturais e Naturais’; vi) ‘Novidade e Imagem do Destino’. Os três últimos fatores foram designados pela evidência dos elementos que integram.

No estudo de Mutinda e Mayaka (2012), aplicado aos visitantes nacionais do Quênia em viagens domésticas, uma análise fatorial ao top cinco dos fatores de eleição identificou para os fatores *push*, ‘aumentar os conhecimentos sobre o país’, ‘conhecer novos locais’, ‘conhecer características únicas da região’, ‘nova experiência e estilo de vida’ e ‘encontrar emoção e excitação’. Os fatores *pull* foram: ‘destino com valor’, ‘bom tempo’, ‘cenário deslumbrante’, ‘destino que corresponde ao orçamento familiar’ e ‘atividades de animação para toda a família’.

Rodrigues e Mallou (2014) analisaram a intenção comportamental dos portugueses para viajarem em tempo de crise económica, e agrupam cada um dos fatores de eleição em quatro domínios principais. Os fatores *push* foram categorizados da seguinte forma: i) novidade e procura de conhecimento; ii) descanso; iii) emoções e aventura; iv) socialização. Os fatores *pull* incluíram elementos como: i) clima e hospitalidade; ii) compras e atividades de lazer; iii) natureza e cultura; iv) ambiente social.

Estes estudos evidenciam, em relação aos fatores *push*, a procura de descanso e relaxamento, o escape à rotina, a procura de aventura e de novas experiências, o conhecimento de novos destinos e atividades de lazer. Os fatores *pull* apresentam uma grande diversidade de fatores, face aos atributos de cada destino, à semelhança do referenciado por Hu e Ritchie (1993), embora se possam destacar as atrações naturais e culturais e os recursos nucleares de qualquer destino, como alojamento, locais de lazer, segurança, entre outros.

Klenosky (2002) analisou a relação de dependência entre os dois fatores, comprovando que um único fator *pull* pode dar resposta a vários fatores *push*. Para Mutinda e Mayaka, (2012) e para Rodrigues e Mallou (2014), os fatores *push* prevalecem na eleição de um destino face aos fatores *pull*.

Outros estudos (*e.g.*, Moscardo *et al.*, 1996; Loi, 2009; Prayag & Ryan, 2011) focaram a sua análise na relação existente entre o(s) fator(es) *push* e/ou *pull* e a eleição do destino. Moscardo *et al.* (1996) evidenciam que as atividades turísticas são o elo de ligação entre as motivações turísticas e a eleição de um destino. Esta investigação comprova a existência de relações consistentes entre as motivações e as atividades praticadas *versus* entre as atividades e os atributos do destino eleito (ver Modelo de Eleição do Destino com base nas Atividades, p. 42).

Loi (2009) analisou o papel da animação como fator *pull* na eleição do destino Macau. Do seu estudo concluiu que os inquiridos (visitantes, residentes e colaboradores da indústria turística) não atribuíram grande importância à animação na eleição do destino. O estudo de Prayag e Ryan (2011) investigou a relação existente entre os motivos (fator *push*) e a imagem do destino (fator *pull*) tendo em conta a nacionalidade dos turistas. Este estudo concluiu que os motivos de eleição de um destino são influenciados pela imagem de atratividade do próprio destino.

Para uma perceção dos fatores que levam à eleição de Portugal, como destino de férias, o ponto seguinte apresenta alguns estudos de âmbito nacional, realizados por entidades públicas.

3.4.1 Fatores de Eleição de Portugal como Destino Turístico

O Turismo de Portugal, I.P. (2011, 2012, 2013b) divulgou alguns estudos sobre a eleição de Portugal como destino de férias, tendo sido inquiridos turistas estrangeiros (Espanha, Reino Unido, Alemanha, França, Holanda, Irlanda, Países Escandinavos e Brasil). Os principais fatores de eleição foram, o clima e/ou paisagem e a sugestão de familiares ou amigos.

Dos fatores de atração de Portugal que proporcionaram mais satisfação aos turistas destacam-se: as atrações naturais e culturais, as atividades turísticas (desportivas e na natureza, e culturais), a hospitalidade, as infraestruturas e informação turística. Das perceções positivas com o destino, os inquiridos assinalaram o clima/bom tempo, a hospitalidade, a gastronomia, as boas praias e a beleza do país. Quanto às perceções negativas referenciaram melhores estradas e sinalização, melhores preços e mais informações turísticas em inglês e francês. No geral, os turistas encontram-se satisfeitos com a visita e pretendem regressar nos próximos três anos, sendo que, o mercado Brasileiro revela-se o mais satisfeito e o Reino Unido o que revela uma maior probabilidade de regresso.

Um estudo do IPDT (2008) realizado no Porto e Norte de Portugal (PNP), analisou alguns indicadores da procura turística de dois segmentos, de negócios e de lazer. Focando esta análise apenas no segmento de lazer, o perfil do visitante foi o seguinte: casados, com idades compreendidas entre os 26 e os 50 anos, ativos, detentores de um nível de escolaridade superior e com um rendimento mensal bruto, entre 1001 a 4000 euros.

O principal motivo da viagem foi as férias e os visitantes vêm acompanhados na sua maioria, do cônjuge, filhos, amigos e familiares. Espanha é o principal país de residência do visitante estrangeiro, seguido da França, Inglaterra e Alemanha. Este segmento permanece em média 4.8 noites no Norte de Portugal, e registam um consumo médio de 650 euros. Os visitantes de lazer pretendem regressar e recomendar a região.

O nível de satisfação dos visitantes com os atributos do PNP registaram os seguintes indicadores, por ordem decrescente: ‘hospitalidade/simpatia das pessoas’, ‘património histórico’, ‘segurança’, ‘paisagem e natureza’, ‘relação qualidade/preço’, entre outros. Os ‘eventos culturais’, ‘praias’, ‘animação noturna’ e os ‘eventos desportivos’ registaram os níveis de satisfação mais baixos.

Dos atributos do destino mais importantes e valorizados pelos inquiridos destacam-se: ‘gastronomia’, ‘segurança’, ‘hospitalidade’, ‘relação qualidade/preço’, ‘património’, ‘paisagem e natureza’, ‘alojamento’ e ‘informação ao visitante’. Dos aspetos a melhorar no PNP os inquiridos referenciam a limpeza e os transportes.

Outros estudos do IPDT (2011, 2012, 2013) sobre o perfil dos turistas do PNP apontam como principais motivos da deslocação as visitas a familiares/amigos e as férias. A Espanha e a França são os principais mercados emissores de turistas estrangeiros, e os gastos variam entre os 591 e os 678 euros.

Os fatores de eleição do destino identificados são: a beleza natural, a gastronomia, o alojamento, o património, a localização e os preços. As principais atividades realizadas durante a estadia foram: fazer compras, experimentar a gastronomia, observar a paisagem, comprar artesanato e visitar monumentos. Os visitantes mostraram um nível de satisfação elevado com as atrações naturais (ex.: paisagem e natureza, parques naturais), alojamento, hospitalidade, gastronomia e comércio. A intenção de regressar e de recomendar o destino apontam para indicadores elevados.

Pelo facto deste trabalho de investigação se reportar a uma região com destinos rurais, cabe uma reflexão sobre alguns estudos realizados, a nível nacional e internacional, para um melhor entendimento quanto aos fatores de eleição, entre outros elementos relevantes.

3.4.2 Fatores de Eleição de Destinos Rurais

Kastenholz (2002) identifica os principais atributos dos destinos rurais, como sendo: ‘natureza’ (ex.: clima, paz e tranquilidade, vida rural, trilhos pedestres); ‘cultura’ (ex.: monumentos, artesanato, festas e folclore); ‘socialização’ (ex.: vida noturna); ‘hospitalidade’ (ex.: simpatia da população); ‘turismo e infraestruturas de lazer’ (ex.: alojamento, gastronomia, variedade de atrações turísticas); ‘acessibilidade e infraestruturas básicas’ (ex.: sinalização, informação turística, posto de turismo); ‘preço’; ‘psicológico’ (ex.: autenticidade, segurança, novidade, aventura).

Segundo Kastenholz, Carneiro e Eusébio (2006) os destinos rurais proporcionam um contacto e proximidade com a natureza, que atrai os habitantes das zonas urbanas na procura de um reequilíbrio psicológico e na procura de atividades de animação em espaços naturais. Para estes autores, os destinos rurais conduzem à procura de novas experiências e atividades emocionantes que só a natureza e a vida rural possam proporcionar. Kastenholz e Sparrer (2009) reforçam esta linha de pensamento,

adicionando o convívio, pela procura de relações mais próximas num ambiente acolhedor e familiar. Carneiro, Kastenholz e Marques (2014) realçam como motivações dominantes a ‘proximidade à natureza’ e as ‘atrações naturais e culturais’.

Alguns estudos (*e.g.*, Kastenholz, 2002; Frochot, 2005; Molera & Albaladejo, 2007; Park & Yoon, 2009; Devesa, Laguna & Palacios, 2010) identificam os fatores de eleição de destinos rurais, com a particularidade de agruparem, através de uma análise fatorial, os fatores *push* e/ou *pull*, e segmentarem o mercado.

A investigação de Kastenholz (2002) classifica os atributos do destino em seis fatores, a saber: ‘Informação e Acessibilidades’; ‘Natureza’; ‘Ação e Socialização’; ‘Básicos’; ‘História e Cultura’; ‘Infraestruturas Turísticas’. Os dois primeiros fatores agrupam atributos do destino relacionados com a informação disponível e as acessibilidades, bem como, elementos da vida rural, nomeadamente, natureza, isolamento, paz e tranquilidade. O fator ‘ação e socialização’ inclui desporto e lazer, vida noturna, variedade de atrações, socialização e atividades para crianças. O fator designado de ‘básicos’ incorpora elementos como, clima, simpatia das pessoas, preço e paisagem. As ‘infraestruturas turísticas’ incluem alojamento e gastronomia. Este estudo identificou quatro *clusters*: i) *Urbans*; ii) *Calm Rural Enthusiasts*; iii) *Active Rural Enthusiasts*; iv) *Simplists*. O primeiro grupo destaca-se dos restantes, pela procura de vida noturna, desporto e lazer, e variedade de atrações e atividades. Embora, o terceiro grupo de ‘entusiastas rurais ativos’ também se evidencie na procura de atrações rurais, nomeadamente, natureza, cultura e atividades.

O estudo de Frochot (2005) agrupa os motivos que levam à eleição de destinos rurais, em quatro fatores: i) ar livre; ii) ruralidade; iii) relaxamento; iv) desporto. O primeiro grupo de fatores inclui aprendizagem, contacto e experiências com a natureza. O segundo grupo indicia experiências com diferentes culturas, com a vida rural e conhecer pessoas. O ‘relaxamento’ aborda benefícios, como o descanso físico, relaxamento e escape. Quanto ao fator ‘desporto’, o visitante procura aventura e praticar atividades desportivas. Os *clusters* identificados foram os seguintes: i) *Actives*; ii) *Relaxers*; iii) *Gazers*; iv) *Rurals*. O primeiro *cluster* é o único que mostra interesse pela prática desportiva. O terceiro grupo destaca-se pelas atividades ao ar livre e por uma aspiração para relaxar.

Molera e Albaladejo (2007) agregam os fatores *pull* em cinco fatores, como: i) natureza e tranquilidade (ex.: ambiente calmo, qualidade ambiental, paisagens atrativas, sem concentração turística); ii) atividades físicas e culturais (ex.: visitas culturais, atrações culturais, atividades ao ar livre); iii) família (ex.: estar e conviver com a família); iv) características da viagem (ex.: bons preços e curta distância da viagem); v) vida rural (ex.: atividades da vida rural, comida tradicional, convívio com os habitantes locais). Estes autores segmentaram o mercado rural de Murcia em Espanha, identificando cinco *clusters*: i) *Family rural tourists*; ii) *Relax rural tourists*; iii) *Active rural tourists*; iv) *Rural life tourists*; v) *Tourists of rural accommodation*. A procura de atividades de turismo de ar livre evidencia-se no terceiro *cluster*.

A investigação de Park e Yoon (2009) classifica 24 fatores *push* em seis fatores principais: i) relaxamento; ii) socialização; iii) aprendizagem; iv) família; v) novidade; vi) excitação. O ‘relaxamento’ é o fator dominante, o que pode justificar ser um grande impulsionador da procura de destinos rurais. A ‘socialização’ permite conhecer pessoas com interesses similares. A ‘aprendizagem’ leva à exploração de novos lugares/destinos e alargar os conhecimentos. Os restantes fatores envolvem o convívio com a família, a procura de novidade e aventura, diversão e estar perante realidades que possam proporcionar excitação. No que respeita à análise de *clusters*, os resultados apontam para quatro segmentos: i) *Family togetherness*; ii) *Passive tourists*; iii) *Want-it-all tourists*; iv) *Learning and excitement*. O segundo grupo de turistas tem preferência pelos desportos e jogos, como atividades de lazer. O terceiro segmento opta por experiências agrícolas, atividades ecológicas e experiências da vida rural.

Devesa *et al.* (2010), à semelhança dos autores anteriores, segmentam o mercado rural, de uma província de Espanha, em quatro *clusters*: i) *Visitor looking for tranquillity, rest and contact with nature*; ii) *Cultural visitor*; iii) *Proximity, gastronomic and nature visitor*; iv) *Return tourist*. O primeiro segmento é o mais representativo no estudo, o que evidencia os fatores motivacionais, já identificados, da procura de destinos rurais. O terceiro *cluster* para além de usufruir das potencialidades do meio rural, pratica atividades desportivas.

Referente a investigações realizadas no Norte de Portugal, região detentora de destinos rurais, Kastenholz (2002) desenvolveu um estudo com o propósito de identificar e analisar a imagem da região enquanto destino turístico. Diversos elementos foram analisados, nomeadamente, o perfil do visitante, as motivações, os comportamentos, as atitudes e as perceções. A amostra do estudo identificou aproximadamente a mesma percentagem de turistas nacionais e estrangeiros. Dos visitantes estrangeiros destacam-se, os alemães, os ingleses, os franceses, os holandeses e os espanhóis. No estudo de Santos e Fernandes (2011) realizado na mesma região, os principais mercados emissores de visitantes, por ordem decrescente são: Espanha, Alemanha, França e Reino Unido.

A duração da estadia foi curta, até 4 dias, e os motivos da visita foram: as férias, a descoberta da região, a cultura, a natureza/paisagem, e o relaxamento. O turista português opta por estadias curtas na época baixa, com maior propensão para regressar várias vezes ao longo do ano (Kastenholz, 2005).

Dos inquiridos no estudo, 22% optaram pela região de Trás-os-Montes para a sua estadia (nas cidades de Bragança, Chaves, Mirandela, Vidago e várias aldeias) sendo que, a nacionalidade dos visitantes estrangeiros foi basicamente, espanhóis, franceses e alemães.

O tipo de alojamento selecionado para os destinos rurais foram, os parques de campismo, os hotéis, as casas de campo, e os apartamentos/casas alugadas. Os fatores de atração estimados com maior ordem de importância e que possam criar uma imagem favorável foram: a paisagem, a natureza, o ambiente não poluído, a simpatia das pessoas, a paz e sossego, os bons preços, a história e a cultura. Outros fatores foram realçados, como, o alojamento, a gastronomia, a sinalização, as acessibilidades, as infraestruturas, a facilidade de comunicação e a informação turística.

Os inquiridos identificaram como perceções positivas, a natureza, a paisagem, a cultura, as pessoas, o sossego/paz, a gastronomia e autenticidade. Contrariamente, as condições de tráfego, poluição, falta de sinalização e informação turística, geraram perceções negativas. Das sugestões identificadas, destacam-se a melhor conservação, restaurantes típicos, trilhos pedestres, excursões/visitas guiadas, exposições/feiras, entre outros.

Outros estudos (*e.g.*, Esteves, 2002; Martins, Esteves & Carvalho, 2007; Castro, Martins & Esteves, 2010) realizados em concelhos da região Alto Trás-os-Montes identificaram os motivos da visita e o perfil do visitante, bem como o nível de satisfação com os atributos do destino.

Na investigação de Esteves (2002) realizada no distrito de Bragança, o perfil da amostra foi a seguinte: 60% do sexo masculino e 40% do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 20 e os 50 anos, casados, ativos a nível profissional e com ensino superior. Dos inquiridos de nacionalidade portuguesa, 22% são residentes nos dois grandes centros urbanos, Porto e Lisboa, 16% na região norte e 11% na região centro. Dos 40% de nacionalidade estrangeira, identificam-se por ordem decrescente, o Reino Unido, França e Espanha. Os inquiridos viajaram com a família ou com o companheiro(a), e permaneceram por uns dias (44%) e entre uma a três noites (40%), ficando alojados em hotéis e residenciais. Quanto aos principais motivos da visita destacam-se, a ‘curiosidade em conhecer novos lugares/pessoas’ para os primeiros visitantes e a ‘paisagem natural e ambiental’ para os visitantes reincidentes.

Dos fatores de eleição do destino, a ‘natureza/paisagem’ foi o fator mais significativo seguindo-se o ‘atendimento/acolhimento’, o ‘património histórico e cultural’, e a ‘qualidade/diversidade alimentar’. Os fatores com menor ordem de importância foram as ‘diversões/entretenimento’ e as ‘acessibilidades/transportes’. Quanto à avaliação dos fatores de atração do destino, a natureza/paisagem, a qualidade/diversidade alimentar, o atendimento/acolhimento, e o património histórico e cultural, foram classificados com um nível de qualidade ‘boa/excelente’. No geral, os visitantes ficaram satisfeitos com a visita, sendo que, 92% tencionam regressar e 95% recomendar a região.

Do estudo de Martins *et al.* (2007) realizado em seis concelhos fronteiriços do distrito de Bragança, 53% dos inquiridos são do sexo masculino e 47% do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 20 e os 50 anos, casados, ativos a nível profissional e com ensino superior e secundário. Dos visitantes, cerca de 60% eram portugueses e 23% espanhóis. Os inquiridos viajam com o companheiro(a) e com a família, por um curto período de tempo, com 43% de passagem e 39% por uns dias, e ficam alojados em hotéis.

Quanto aos principais motivos da visita, destacaram-se a ‘curiosidade em conhecer novos lugares/pessoas’, ‘visitar o património histórico e monumental’ e ‘o lazer/entretenimento/diversão’, para os visitantes que vêm pela primeira vez. Os visitantes reincidentes referenciaram: ‘visitar amigos/familiares’ e ‘o ambiente/paisagem natural’. Os fatores de atração referenciados foram, a ‘hospitalidade/simpatia das pessoas’, o ‘património histórico e cultural’ e a ‘natureza/paisagem’.

No trabalho de Castro *et al.* (2010) realizado na cidade de Mirandela, em 2009, 46% dos inquiridos eram do sexo masculino e 54% do sexo feminino, com idade igual ou superior a 45 anos, residentes em Portugal, casados, com ensino básico ou secundário, e reformados. Dos principais motivos da visita, destacam-se a ‘curiosidade em conhecer novos lugares’ e o ‘contacto com a cultura local’. Os inquiridos mostraram um nível de satisfação elevado com a ‘hospitalidade’, ‘segurança’, ‘gastronomia’ e ‘natureza/paisagem’. Quanto à intenção comportamental, os inquiridos manifestaram vontade em regressar e em recomendar a região.

Pode concluir-se destes estudos, que a curiosidade em conhecer novos lugares/pessoas, a paisagem natural e ambiental, o acolhimento/simpatia das pessoas e o património histórico e cultural, foram os principais motivos da visita a estes destinos rurais. Quanto aos fatores de atração do destino que assumem mais importância, podem referenciar-se a natureza/paisagem, a hospitalidade/simpatia das pessoas e o património histórico e cultural.

Na eleição de um destino turístico está implícita a experiência do turista, pois esta é determinante da atividade turística e da própria competitividade do destino (Mossberg, 2007). Pela importância e relevância da experiência turística, segue-se uma abordagem desta temática, e um subponto que falará em particular, da experiência turística em ambientes rurais.

3.5 Experiência Turística no Destino

São vários os autores (*e.g.*, Ritchie & Hudson, 2009; Ritchie, Tung & Ritchie, 2011) que fazem uma revisão exaustiva da investigação existente, ao nível da concetualização, dos modelos comportamentais, da metodologia aplicada, das tipologias de experiências turísticas e da gestão da experiência turística. A investigação, na sua grande maioria, foca-se em compreender a essência da experiência turística, ou seja, em identificar os principais elementos associados ao processo.

Sobre este tema, Aho (2001) refere que a experiência turística é um fenómeno individual ou coletivo que envolve diversos elementos, nomeadamente, diversão, emoções, aprendizagem, relaxamento e vários tipos de atividades, o que se traduz, em quatro elementos principais: experiências emocionais, aprendizagem, experiências práticas e experiências transformadas. Schmitt (1999) referencia que as experiências transmitem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais.

Jafari (1985, *cit. in* Laplante, 1996) apresenta um modelo de experiência turística global que comporta seis fases: 1) precede a partida - o turista desenvolve os seus desejos e a cultura turística incorpora-se na cultura diária; 2) designada de emancipação e inclui a partida – o turista desenvolve um sentimento de libertação do dia-a-dia; 3) o turista usufrui da viagem, com a prática de diversas atividades, nomeadamente de animação; 4) o turista regressa a casa; 5) a experiência turística adquirida integra-se na vida e vivências passadas; 6) designada de ausência - incorpora a segunda, terceira e quarta fases, ou seja, desde a saída de casa até ao regresso.

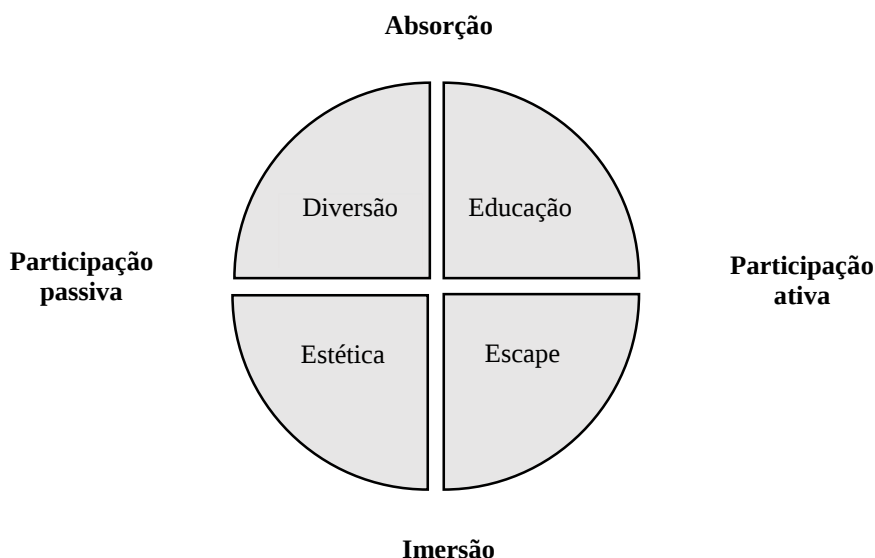
Segundo este autor, a terceira fase é o “auge” da experiência turística, com a prática de atividades de animação, até ao regresso a casa. Nesta fase, o turista passa por uma orientação/adaptação à cultura do destino e por experimentar os prazeres, esperados, da libertação do dia-a-dia. Este modelo interpreta a experiência turística como uma experiência lúdica e festiva, em que se verifica uma mudança de personalidade do turista. Este período de festividade e diversão é um período de excessos, de transgressão das regras do dia-a-dia, em que, a cultura turística se sobrepõe à cultura de origem.

Aho (2001) justifica que a experiência turística não é apenas vivida no próprio destino, mas se estende no tempo, iniciando no planeamento da viagem com a recolha de informação e prolongando-se após a viagem, com as memórias, vivências, lembranças, fotografias, entre outros elementos que possam ser partilha da experiência com familiares e amigos. A experiência turística é definida por Tung e Ritchie (2011, p. 1369) como:

“uma avaliação subjetiva individual (afetiva, cognitiva e comportamental) dos acontecimentos relacionados com as atividades turísticas antes (planeamento e preparação) durante (no destino) e após a viagem (lembrança).”

Pine e Gilmore (1998) têm uma grande influência com os seus trabalhos sobre a nova era da “economia das experiências” em que consideram que a experiência nos destinos turísticos conduz a um maior envolvimento emocional, físico, social e espiritual das pessoas em atividades, proporcionando vivências e experiências com a cultura local. Estes autores apresentam um modelo (Figura 3.6) sobre os domínios da experiência que assenta em duas dimensões, a participação do consumidor (ativa *versus* passiva) e a relação com o meio envolvente (absorção *versus* imersão). A combinação destas dimensões determina se a experiência é vivida: i) como experiência educativa (absorção ativa - o consumidor envolve-se ativamente na aprendizagem); ii) como experiência de escape (imersão ativa - o consumidor envolve-se na criação da experiência); iii) como experiência estética (imersão passiva - o consumidor envolve-se mentalmente); iv) experiência de diversão (absorção passiva - o consumidor é observador).

Figura 3.6 - Os Quatro Domínios da Experiência.



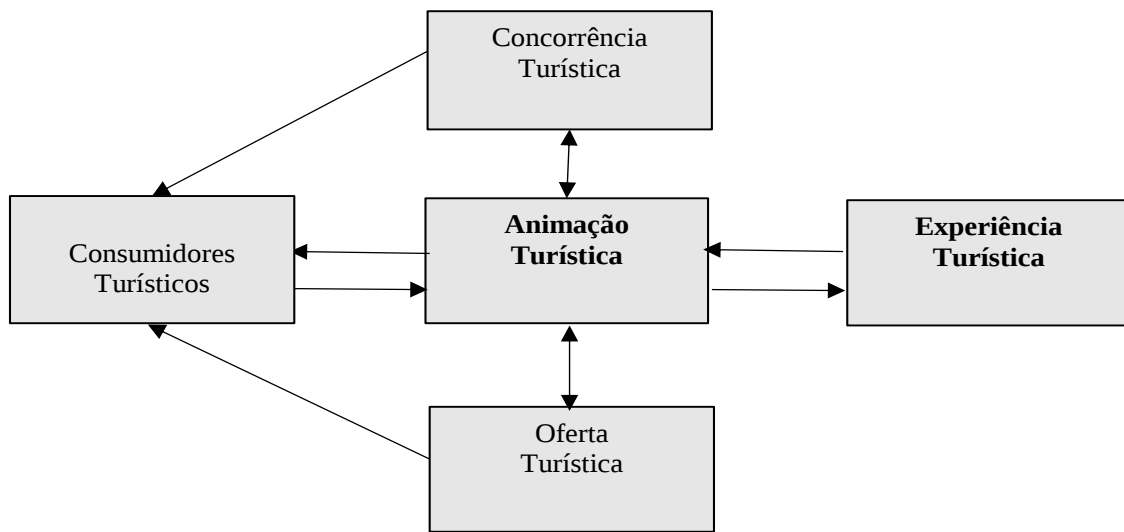
Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1998, p. 102).

Loi (2009) definiu um modelo de experiência turística (Figura 3.7) com o propósito de analisar o contributo da animação no contexto do desenvolvimento turístico. Este modelo analisa uma tripla relação entre a oferta do destino turístico, Macau, os consumidores das atividades de animação turística e a oferta de animação de seis destinos concorrentes. As relações que se estabelecem no modelo permitem dar resposta às várias questões da investigação. Um dos objetivos do estudo foi analisar a relação entre a satisfação com a animação turística e a experiência turística global, tendo sido formuladas as seguintes questões:

- De que forma a experiência do destino turístico é afetada pela satisfação do turista com a oferta existente de animação no destino?
- A avaliação turística sobre a importância da animação no destino tem um efeito aumentativo na experiência do destino turístico?

Os resultados do estudo comprovaram uma relação de dependência positiva entre a experiência e animação, para além do efeito intensificador que animação turística exerce sobre a experiência turística.

Figura 3.7 - Modelo Concetual de Experiência Turística.



Fonte: Adaptado de Loi (2009, p. 57).

O destino deve proporcionar ao visitante a criação das suas próprias experiências turísticas memoráveis (especiais, inesquecíveis). Porém, como referem Tung e Ritchie (2011), pela elevada natureza individual que comporta a experiência, os agentes da oferta pretendem identificar a essência da criação dessas experiências, por forma a ajustar os serviços, os eventos e as atividades proporcionadas. Neste contexto, o estudo de Kim, Ritchie e McCormick (2012) identifica sete dimensões que contribuem para avaliar as experiências turísticas memoráveis, bem como os indicadores associados a cada dimensão. Pela pesquisa de estudos anteriores, identificaram como dimensões: i) hedonismo (nova experiência; emoção); ii) novidade (único; algo de novo); iii) cultura local (povo acolhedor; contacto com a cultura local); iv) liberdade (sentimento libertador; revitalizante); v) significado (autoconhecimento; fazer algo com valor); vi) envolvimento (locais visitados; atividades praticadas); vii) conhecimento (nova cultura; explorar).

Torna-se pertinente analisar a experiência dos visitantes em zonas rurais, pela procura crescente de experiências turísticas que provêm das potencialidades destes locais.

3.5.1 Experiência Turística em Destinos Rurais

De alguns estudos existentes, a abordagem passa por analisar a experiência associada às atividades praticadas (*e.g.*, Faullant, Matzler & Mooradian, 2011; Tangeland & Aas, 2011; Rodrigues & Kastenholz, 2014) e à experiência vivenciada nas três fases da viagem, antes, durante e após (*e.g.*, Kastenholz & Lima, 2011; Carneiro *et al.*, 2014).

Os constructos do estudo de Faullant *et al.* (2011) foram os traços de personalidade, as emoções e a satisfação global, comprovando-se que, ao nível das emoções, a alegria e o medo contribuem para a satisfação global e para a experiência vivenciada. Quanto às atividades praticadas em meio rural, o montanhismo é uma atividade de turismo de aventura que proporciona uma experiência de consumo altamente envolvente (Weber, 2001 *cit. in* Faullant *et al.*, 2011).

Tangeland e Aas (2011) analisaram a influência da composição do agregado familiar nos atributos da experiência procurada, quando praticam atividades comerciais de turismo de natureza. O estudo foi aplicado aos membros associados, das duas maiores empresas da Noruega que oferecem estas atividades, em zonas rurais.

Dos atributos da experiência destacam-se por ordem decrescente de importância, quatro dimensões: i) o ‘acesso às atividades’ para as famílias monoparentais e para os solteiros; ii) a ‘aprendizagem’ para as famílias monoparentais e para casais sem filhos; iii) a ‘experiência amigável para a família/criança’ para as famílias com filhos e para as famílias monoparentais; iv) o ‘risco/desafio’ para os casais que vivem em comunhão de facto e para os solteiros. Foram identificadas três tipologias de atividades de turismo de natureza mais relevantes: atividades de aprendizagem, atividades de aventura e atividades de caça. Pode concluir-se que a composição do agregado familiar influencia os atributos da experiência procurada, aquando da eleição das atividades de turismo de natureza.

Para Rodrigues e Kastenholz (2014), o pedestrianismo praticado em paisagens naturais semi-humanizadas no território Português⁵ proporciona uma experiência genuína de contacto com a natureza, para além da possível prática de outras atividades de lazer, recreio e turismo.

Kastenholz e Lima (2011) analisaram a experiência turística em meio rural em três fases distintas da viagem: i) antes (planeamento, expectativas, motivações); ii) durante (atividades realizadas); iii) após (satisfação, memórias, avaliação). Os resultados apontam por ordem decrescente, os motivos mais relevantes, antes da viagem, como sendo: i) natureza; ii) escape à monotonia e rotina diária, procura de novidade, curiosidade, diversão; iii) tranquilidade, relaxamento; iv) estar com a família.

Quanto à experiência durante a visita, a paisagem é o atrativo principal, seguindo-se a gastronomia, o património histórico, a natureza, as tradições, a paz e tranquilidade. As atividades praticadas não foram programadas e deram origem a caminhadas, passeios, visitas a locais de interesse cultural e histórico, confirmando-se estes resultados com outros estudos (Kastenholz, 2002; Frochot, 2005). O contacto com as pessoas locais, principalmente com os agentes da oferta dos serviços, apesar de breve, transmite aos visitantes um sentimento de “boas vindas”, o que comprova a importância da envolvimento entre visitantes e visitados (Kastenholz & Sparrer, 2009). Os produtos regionais, nomeadamente; vinhos, licores e artesanato, são lembranças adquiridas pelos visitantes e que integram a experiência turística.

A experiência vivida no destino veio de encontro às expectativas criadas, sendo que, as lembranças do destino mais assinaladas, foram: i) paisagem e natureza; ii) hospitalidade da população; iii) paz e tranquilidade; iv) gastronomia. Por conseguinte, o nível de satisfação com a experiência turística é elevado (4.3 numa escala de 1 a 5) e reflete-se na probabilidade em regressar, na imagem criada, nas memórias e na divulgação da experiência junto de outras pessoas. Em conclusão os inquiridos consideram os destinos

⁵ “...grande parte do território português é constituído por paisagens naturais mas com algum elemento de intervenção do homem, inclusivamente alguns espaços protegidos, por exemplo, através de atividades agrícolas” (Rodrigues & Kastenholz, 2014, p. 727).

rurais como locais atrativos para férias, sendo uma boa solução para a quebra da rotina, entre outros motivos já referenciados.

Carneiro *et al.* (2014) avaliaram a experiência dos visitantes em três aldeias rurais de Portugal, utilizando metodologias qualitativas e quantitativas, sendo que nesta última, as dimensões em análise da experiência foram: escape, aprendizagem e descoberta, estímulos sensoriais, comportamentos e emoções. Dos diversos comportamentos considerados no estudo, os inquiridos realçam a preocupação em preservar o ambiente natural e a cultura local. Contrariamente, a prática de atividades desportivas e recreativas é muito pouco frequente.

Quanto às perceções da experiência, na componente cognitiva destacam-se a recuperação da vida ativa do meio urbano e a diversão; na componente afetiva destaca-se a experiência relaxante, que emerge da calma e tranquilidade do ambiente. Os visitantes, quando inquiridos após a visita, através de questionários *online*, consideraram a experiência como memorável, nomeadamente, em aspetos como a tranquilidade e sossego, e a paisagem. Os visitantes realçam também a simpatia e o acolhimento das pessoas locais, o que evidencia a importância da comunidade local para a experiência turística em espaço rural.

Ambos os estudos (Kastenholz & Lima, 2011; Carneiro *et al.*, 2014) refletem traços de semelhança ao nível da experiência turística, proporcionada pelas condições e características do meio ambiente rural (fatores *pull*) e pelos motivos (fatores *push*) que desencadeiam a procura destes destinos. A experiência turística em meio rural transmite um sentimento de “estar em casa” com regresso às origens, sendo que, a “autenticidade” da experiência depende do contexto regional, do empreendimento turístico e da interação entre visitantes e visitados (Kastenholz & Sparrer, 2009).

3.6 Conclusão

Conforme foi evidenciado ao longo do capítulo, o destino turístico é composto por um conjunto de serviços, no qual se pode incluir as atividades de animação turística e por um espaço ambiental. São vários os modelos conceituais que retratam a eleição de um destino com relações de intercâmbio entre diversos constructos, considerando ser um processo complexo. Dois grandes conjuntos de fatores são responsáveis pela eleição de um destino: os fatores *push* e os fatores *pull*. Os primeiros fatores são inerentes a cada pessoa, às suas necessidades, preferências e motivações e os fatores *pull* são inerentes ao próprio destino, aos seus atributos e atrações. As atividades de animação que possam ser praticadas e procuradas pelos visitantes podem ser consideradas um atributo do destino ou fator *pull*. O contacto com os diversos serviços oferecidos, com as atividades praticadas, entre outros, durante a permanência no destino definem uma experiência turística global que carece de análise e reflexão por parte da investigação turística.

Efetuada uma análise dos modelos conceituais de eleição de um destino e identificados os fatores *push* e *pull* inerentes ao processo, bem como uma reflexão sobre a importância da experiência turística no destino e também em zonas rurais, seguir-se-á uma abordagem aos modelos comportamentais, nomeadamente, aos modelos econométricos e mais concretamente ao modelo *Logit* e suas variantes (modelo de escolha binária). Os modelos referenciados neste capítulo irão servir de suporte para a sustentação das hipóteses da investigação e para a análise dos dados obtidos pela investigação empírica.

CAPÍTULO IV - MODELOS COMPORTAMENTAIS ECONOMETRICOS LOGIT APLICADOS AO TURISMO

4.1 Introdução

No presente capítulo apresentam-se algumas das tipologias de modelos comportamentais existentes na literatura turística por forma a analisar a procura. Dos modelos econométricos, de escolha binária, aplicados ao turismo mais utilizados destaca-se o Modelo de Regressão Logística, também designado por Modelo Probabilístico *Logit* ou simplesmente Modelo *Logit*, pela sua capacidade em agregar variáveis e permitir analisar a eleição de um destino face às características pessoais e aos atributos do destino. No presente capítulo pretende-se apresentar e comparar alguns estudos, no âmbito da aplicação metodológica do modelo *logit*, nas suas diferentes variantes.

4.2 Tipologias de Modelos Comportamentais

O marketing contemporâneo tenta dar resposta à procura turística através de modelos, como um sistema de hipóteses que relacionam uma ou mais variáveis dependentes com um conjunto de variáveis independentes (Witt & Moutinho, 1995). Um modelo apresenta um conjunto de variáveis e as suas relações, criadas para refletir uma experiência de vida real (Holloway, 2004). No turismo, destacam-se duas tipologias abrangentes de modelos: os macromodelos e os micromodelos ou modelos comportamentais.

Os macromodelos utilizam variáveis dependentes, sendo as mais utilizadas, o número de visitantes, as dormidas registadas num destino, as receitas turísticas ou a quota de mercado. A resposta a estas variáveis encontra-se relacionada com os fatores de *input* como o custo da viagem ou a distância, o rendimento disponível, os preços relativos, a

promoção turística, entre outros. De referir que os modelos comportamentais tentam abordar a estrutura interna da mente do consumidor turístico.

Segundo Witt e Moutinho (1995), dependendo da sua construção técnica, identificam-se quatro tipologias de modelos comportamentais, sendo estes, modelos probabilísticos, modelos econométricos, modelos estruturais e modelos de simulação. Os modelos probabilísticos são utilizados, nomeadamente, na análise da repetição do comportamento de compra e na lealdade à marca. Os modelos econométricos surgem, usualmente, sob a forma de equações individuais dando resposta ao mercado pela operacionalização de variáveis agregadas. Para Song e Li (2008) uma análise econométrica permite interpretar as mudanças na procura turística numa perspetiva económica, avaliar a eficácia das políticas turísticas existentes e nesta base sustentar recomendações políticas.

Ainda na perspetiva de Witt e Moutinho (1995) os modelos estruturais são utilizados, com grande frequência, nos estudos do consumidor, pela intervenção de variáveis na “caixa negra” do sistema mental do consumidor. Os modelos de simulação são utilizados na substituição de parâmetros objetivos validados.

Tendo em conta o presente trabalho, o ponto seguinte vai focar-se na descrição de diferentes extensões e variantes do modelo *logit*, para um melhor entendimento da metodologia a ser aplicada no presente estudo.

4.3 Modelo Probabilístico *Logit*

O modelo *logit* utilizado por Seddighi e Theocharous (2002) permite analisar a escolha do destino em função das características dos visitantes e dos produtos turísticos. Para além do clássico modelo *logit*, identificam-se três modelos, que alguns autores (*e.g.*, Fadden & Train, 2000; Hong *et al.*, 2006; Nicolau & Más, 2005, 2006; Correia, Santos & Barros, 2007a) referenciam nas suas investigações, nomeadamente, *multinomial logit model*, *mixed logit model* e *nested logit model*. Na Tabela 4.1 apresentam-se as principais características associadas a cada um dos modelos referenciados e que distinguem a sua aplicabilidade.

Tabela 4.1 - Modelos *Logit*.

Modelos	Características
<i>Classic Logit Model</i>	Assume que os consumidores são homogêneos; Define um coeficiente constante relacionado com as características observadas; A variável endógena é uma variável dicotómica.
<i>Multinomial Logit Model</i>	Desenvolvido com base na teoria comportamental da maximização da utilidade; Permite escolhas múltiplas; As variáveis exógenas podem ser dicotómicas, justificando a escolha; Requer a discriminação da escolha (ex.: época alta vs época baixa; viajar vs não viajar) o que limita a escolha que possa ser efetuada em outros períodos/viagens.
<i>Mixed Logit Model</i>	Permite definir <i>clusters</i> estatisticamente significativos na amostra; Permite combinar diferentes distribuições estatísticas, para o erro padrão; Permite que o parâmetro associado a cada variável possa variar de forma aleatória através dos indivíduos, referenciando a heterogeneidade existente não observada; A variância dos parâmetros específicos individuais não observados induz à correlação entre as alternativas na escolha; A correlação dos parâmetros não observados pode ser identificada, ao longo do tempo; Permite uma estimativa eficiente quando existem opções de escolha disponíveis.
<i>Nested Logit Model</i>	Permite analisar a relação de dependência entre duas ou mais variáveis comportamentais com vista à maximização da utilidade.

Qualquer um dos modelos apresenta vantagens e inconvenientes, pelo que, a sua aplicabilidade depende do objetivo do estudo, das variáveis e do contributo da investigação. Com base no modelo *logit*, foram analisados alguns estudos que versam sobre cada uma das variantes do modelo como metodologia de análise.

4.4 Comparação de Estudos

O trabalho de Seddighi e Theocharous (2002) teve uma sustentação teórica no trabalho de Lancaster (1966), sendo que, este último investigador, analisou a relação entre as pessoas e os produtos em duas fases: numa primeira fase analisou a relação entre os produtos e as suas características (objetivas e técnicas); numa segunda fase analisou a relação entre as características e as pessoas (preferências individuais). De acordo com a Teoria de Lancaster, os consumidores fundamentam a sua decisão de compra com a comparação dos atributos de produtos concorrentes. Aplicado ao turismo, refere-se à eleição entre vários destinos, tendo em conta os atributos como, as atrações, as

infraestruturas e a distância. Outros estudos (*e.g.*, Rugg, 1973; Morley, 1992; Papatheodorou, 2001) aplicaram a abordagem de Lancaster, com a inclusão das características do produto turístico, na perspetiva de um melhor entendimento do comportamento do consumidor turístico.

Os dados da investigação de Seddighi e Theocharous (2002) foram testados através do *multinomial logit model*, permitindo quantificar as perceções/sentimentos dos visitantes na forma de um conjunto de probabilidades condicionais, face às características do visitante e do destino. O objetivo do estudo foi calcular a probabilidade do visitante em regressar ao Chipre. Da combinação das 13 variáveis independentes, características do destino turístico e características pessoais do visitante, resultaram 419.904 comportamentos distintos de férias. Das características do destino analisadas, todas foram consideradas importantes, a saber: custo de vida, preço do pacote turístico, instalações, custo de transporte, qualidade dos meios de promoção, qualidade dos serviços e instabilidade política. O estudo concluiu que existe uma probabilidade elevada de reincidentes (90% dos visitantes regressam ao Chipre).

Kubaş *et al.* (2005) aplicaram no seu estudo o *multinomial logit model* para analisar a relação entre a frequência da visita e os fatores *pull*, que caracterizam o destino em análise, Kastro, localizado na costa do mar negro da Turquia, sendo que, a baía de Kastro tem uma procura associada ao lazer. As variáveis independentes tidas em consideração para o estudo foram: a limpeza da água do mar; a qualidade do ar; o ambiente calmo; a existência de areia “lírio”; a inexistência de tráfego; a qualidade e extensão de praia; um elevado nível de segurança; a pesca sem linha; a facilidade da viagem pela proximidade geográfica de Istambul e os preços baixos. O estudo concluiu que se verifica uma elevada correlação entre a frequência da visita e os fatores de eleição. A elevada qualidade do ambiente natural, em particular, induz à procura anual deste destino.

Nicolau e Más (2005) utilizaram como metodologia de análise o *mixed logit model*, para analisar a relação de dependência de três decisões turísticas: i) fazer férias; ii) ir para o estrangeiro; iii) visitar um destino *versus* vários destinos. Para a decisão “fazer férias”, as variáveis implícitas foram as características sociodemográficas (idade, situação profissional, dimensão populacional da área de residência) e as restrições pessoais

(rendimentos e dimensão do agregado familiar). Para a decisão “ir para o estrangeiro”, as variáveis selecionadas foram as características pessoais (organização da viagem), as restrições pessoais (número de crianças), as características sociodemográficas (nível educacional) e os fatores psicográficos (descobrir novos lugares e ampliar os conhecimentos culturais). Para a decisão “visitar um ou vários destinos”, as variáveis consideradas foram as características pessoais e os fatores psicográficos. Um sistema de equações estruturais foi utilizado na análise dos dados, o que permitiu estabelecer a relação de dependência entre as variáveis do estudo. A maior propensão em “fazer férias” encontra-se associada a rendimentos elevados, pequena dimensão do agregado familiar, idade inferior a 45 anos, com uma situação profissional ativa, estudante (o que implica mais disponibilidade de tempo), residente em grandes cidades e com uma opinião favorável sobre o conceito de férias. Por outro lado, a decisão em “ir para o estrangeiro” encontra-se associada ao contacto com agências de viagens, ao menor número de crianças, nível educacional superior (o que proporciona cultura e conhecimento de línguas estrangeiras) e um elevado interesse em ampliar os conhecimentos culturais. Quanto à procura de “um ou vários destinos” os resultados apontam para uma influência da organização da viagem e do interesse na descoberta de novos lugares e culturas. Este estudo concluiu que as variáveis exógenas da investigação são explicativas dos comportamentos turísticos de decisão, em relação às variáveis endógenas do estudo.

A escassez de estudos empíricos existentes na literatura turística que tenham em consideração o impacto das motivações turísticas na eleição de um destino, conduziu a um estudo que avaliou a interação entre os atributos do destino e as motivações (Nicolau & Más, 2006). Os atributos do destino considerados foram o preço e a distância. Quanto às motivações, destacam-se as de ordem física (tranquilidade e clima), cultural (ampliar os conhecimentos culturais e conhecer novos lugares) e interpessoal (visitar familiares e amigos). O objetivo do estudo foi analisar as motivações como uma dimensão moderadora, da influência da distância e do preço na eleição de um destino, tendo em conta a interação “motivações/preço” e “motivações/distância”. Utilizando um sistema de equações estruturais analisou-se a interação existente entre as motivações, a distância e o preço com aplicação do *mixed logit model*. Os motivos associados à ‘procura de tranquilidade’ e ao ‘ampliar os conhecimentos culturais’, aumenta o efeito negativo da distância, pelo esforço físico e psicológico da duração da viagem. O interesse em

‘descobrir novos lugares’, a ‘procura de clima’ e a ‘visita a familiares e amigos’, reduz o efeito negativo da distância. Quanto ao efeito do preço sobre os fatores motivacionais destacam-se com uma influência positiva, o interesse em ‘ampliar os conhecimentos culturais’ e a ‘descoberta de novos lugares’. A influência negativa exercida pelo preço identifica-se na ‘procura de clima’, na ‘procura de tranquilidade’ e na ‘visita a familiares e amigos’. O estudo concluiu que a distância e o preço, em simultâneo, exercem uma influência positiva, apenas, sobre o motivo associado à ‘descoberta de novos lugares’.

Correia *et al.* (2007a) aplicaram o *mixed logit model* para testar a probabilidade dos viajantes portugueses de uma companhia aérea em voo *charter*, de elegerem o destino América Latina em detrimento do destino África. As variáveis explicativas do estudo foram: as características sociodemográficas, os atributos do destino, as características da viagem e as perceções turísticas. Os atributos do destino incluídos no estudo foram, as atrações culturais, o clima, a gastronomia, a distância, a composição étnica e o ambiente natural. À semelhança do estudo de Nicolau e Más (2005), nesta investigação concluiu-se que as variáveis implícitas na eleição do destino foram, os atributos do destino, a organização da viagem e o perfil socioeconómico do turista.

Correia e Pimpão (2013) aplicaram o modelo econométrico adotado por Nicolau e Más (2006) e Correia *et al.* (2007a), para analisar a intenção de regresso dos visitantes alemães e britânicos ao destino Algarve. As variáveis exógenas da investigação que deram explicação à variável ‘intenção de regresso’ foram: os fatores *push*, os fatores *pull*, as características sociodemográficas, as experiências anteriores, a duração da estada e as diferenças intencionais de regresso dos britânicos e alemães. Os fatores *push* incluídos no estudo foram: ‘fazer coisas diferentes’, ‘ter uma aventura’, ‘falar sobre as férias’, ‘libertação do *stress*’, ‘sair da rotina’. Os fatores *pull* considerados foram: ‘paisagem’, ‘natureza’, ‘atrações culturais’, ‘vida noturna’, ‘transporte’, ‘comércios/lojas’, ‘alojamento’, ‘clima’, ‘praia’, ‘gastronomia’ e ‘ambiente relaxante’. Os resultados da investigação apontam para um perfil e motivações distintas de regresso, para cada uma das nacionalidades. Os britânicos estão dispostos a regressar, pela paisagem, vida noturna, alojamento, clima, praia e um ambiente relaxante, com preferência por férias ativas. Os alemães optam pelo escape à rotina e libertação do *stress*, à procura de tranquilidade, e os atrativos são a paisagem, o ambiente relaxante e as atrações culturais.

Huybers (2003) desenvolveu uma investigação com base nos residentes de Melbourne, Austrália, na procura turística interna de destinos de curta duração (*short breaks*). Foi efetuada uma análise exploratória com um grupo de foco para identificar destinos de curta duração e os atributos da viagem. Resultaram da análise seis destinos e sete atributos, a saber: gastos por pessoa; duração da viagem; alojamento; concentração turística; ambiente; eventos/festivais e época do ano da visita. A aplicação do *nested logit model* mostrou a importância relativa dos vários elementos, como determinantes na eleição dos destinos. De acordo com as expectativas teóricas, o montante das despesas de viagem está negativamente relacionado com a utilidade do destino e, portanto, com a probabilidade de eleição. A qualidade das instalações/infraestruturas e o nível de concentração turística revelam-se elementos importantes para a utilidade de quase todos os destinos. Para a maioria dos destinos incluídos no estudo, a realização de um evento ou festival afeta positivamente a utilidade do destino, bem como a duração do período de férias na época de verão. Por outro lado, as principais atividades de férias proporcionadas pelo meio ambiente e a duração da viagem não parecem ser os fatores de decisão mais significativos para o mercado turístico de *short-breaks* de Melbourne. Os resultados do estudo comprovaram que a idade e o nível de rendimento, são fatores sociodemográficos importantes na tomada de decisão, com variação em função do destino. Se os turistas se concentram num destino e/ou se já o visitaram, a utilidade do destino é reforçada.

Wu, Zhang e Fujiwara (2011) desenvolveram um estudo para analisar a relação de dependência entre a eleição do destino turístico e o grupo de viagem, com aplicação do *nested logit model*. O modelo adotado apresentou dois pressupostos: a eleição de um destino é influenciada pela preferência do grupo de viagem, e vice-versa. Com base numa análise de correlação preliminar, as variáveis explicativas do estudo para a eleição do destino, foram: duração da viagem, atratividade do destino e número de pontos turísticos. O fator que exerceu influência na eleição do destino foi a duração da viagem, seguindo-se a atratividade do destino e os pontos turísticos. Para a eleição do grupo de viagem, com três alternativas possíveis (sozinho, família, amigos ou outros), as variáveis explicativas foram: sexo, idade, rendimento e estado civil. Concluiu-se, que para a eleição do grupo de viagem, o fator mais influente é o estado civil, com uma grande propensão para viajar em família, sendo que, o sexo é o fator mais influente para viajar com amigos. Os resultados comprovaram a relação de interdependência entre as duas variáveis do estudo.

Uma investigação de Wu (2012) analisou as relações de dependência e interação, entre as principais variáveis que interferem no processo de tomada de decisão, nomeadamente: i) fazer férias; ii) eleição do destino; iii) meio de transporte; iv) grupo de viagem; v) eleição das atividades; vi) tempo despendido; vii) gastos. Foram utilizadas diversas metodologias de análise, nomeadamente, o *nested logit model*, para testar as relações de dependência entre as três primeiras variáveis dependentes. Este estudo também analisou a relação entre a prática de atividades e o tempo despendido na sua execução. O tempo despendido na prática de diferentes atividades é influenciado por fatores como a idade, a situação profissional, a área de residência, a experiência turística, a organização da viagem, o grupo de viagem e a época do ano. Quanto às atividades praticadas, os turistas que viagem em viatura própria têm uma maior propensão na procura de atividades desportivas e de entretenimento, contrariamente, menor apetência pelo património e cultura. O estudo ainda concluiu, que existe uma relação entre o tempo despendido e os gastos efetuados durante a estadia, no que respeita à prática de atividades.

Uma análise sumária dos estudos referenciados pode ser visualizada na Tabela 4.2, com a identificação das variáveis consideradas, da metodologia utilizada e do contributo teórico para a investigação turística.

Os dois primeiros estudos (Seddighi & Theocharous, 2002; Kubas *et al.*, 2005) concluem que existe uma forte relação de dependência entre a frequência da visita e os atributos de um destino, combinados com as características pessoais dos viajantes. Os estudos de Nicolau e Más (2005, 2006) apresentam duas perspetivas diferentes: i) analisar a relação de dependência entre três decisões turísticas e os fatores *push*; ii) analisar a interação entre as motivações (fatores *push*) e os atributos do destino (fatores *pull*) bem como o papel moderador dos fatores *push* sobre os fatores *pull*. O estudo de Correia *et al.* (2007a) à semelhança dos dois estudos anteriores, utilizou a mesma metodologia de análise, acrescentando às variáveis exógenas do estudo, as características da viagem e as perceções turísticas como fatores que possam influenciar a eleição do destino.

Huybers (2003) aplicou o *nested logit model* para analisar a importância relativa de sete variáveis exógenas na eleição de destinos de curta duração (*short-breaks*). Com aplicação do mesmo modelo, o estudo de Wu *et al.* (2011) analisou a relação de dependência entre

a eleição do destino e o grupo de viagem e vice-versa. Wu (2012) para além do *nested logit model* utilizou outras metodologias e variantes do modelo *logit* para analisar as multifacetadas relações de dependência e interações, entre sete decisões turísticas e as características sociodemográficas, interações sociais e restrições.

Estes estudos apresentam em comum e como foco, a análise da eleição de um destino e a sua relação de dependência com diversas variáveis, umas dependentes e outras independentes, utilizando para o efeito as diversas variantes do modelo *logit*.

Tabela 4.2 - Estudos com aplicação de variantes do Modelo *Logit* (continua).

Autores	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Metodologia	Contribuição Teórica
Seddighi e Theocharous (2002)	Destino (Chipre)	Características pessoais; Atributos do destino.	<i>Multinomial Logit Model</i>	Identificar comportamentos distintos face à combinação das características pessoais com os atributos do destino.
Kubas <i>et al.</i> (2005)	Destino (Turquia)	Atributos do destino.	<i>Multinomial Logit Model</i>	Demonstrar a elevada correlação existente entre a frequência da visita e os atributos do destino.
Nicolau e Más (2005)	Fazer férias Ir para o estrangeiro Visitar um destino vs vários destinos	Características sociodemográficas; Características pessoais; Restrições pessoais; Fatores psicográficos.	<i>Mixed Logit Model</i>	Comprovar a relação de dependência existente entre três fases de um processo de decisão.
Nicolau e Más (2006)	Destino (Espanha)	Atributos de destino: - Distância - Preço Motivações: - Físicas - Culturais - Interpessoais	<i>Mixed Logit Model</i>	Conhecer o papel moderador das motivações sobre os atributos do destino.
Correia <i>et al.</i> (2007a)	Destino (América Latina)	Características sociodemográficas; Atributos do destino; Características da viagem; Percepções turísticas.	<i>Mixed Logit Model</i>	Demonstrar a utilidade do modelo na definição de <i>clusters</i> .

Tabela 4.2 - Estudos com aplicação de variantes do Modelo *Logit* (continuação).

Autores	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Metodologia	Contribuição Teórica
Huybers (2003)	Seis destinos (<i>short-breaks</i> da Austrália)	Gastos por pessoa; Duração da viagem; Alojamento; Concentração turística; Ambiente; Eventos/festivais; Época do ano.	<i>Nested Logit Model</i>	Demonstrar a funcionalidade do modelo na eleição de destinos turísticos.
Wu <i>et al.</i> (2011)	Destino Grupo de viagem	Destino: - Duração da viagem; - Atratividade do destino; - Pontos turísticos. Grupo de viagem: - Sexo, idade, rendimento, estado civil.	<i>Nested Logit Model</i>	Um modelo que permita explicar a heterogeneidade do consumidor turístico.
Wu (2012)	Fazer férias Eleição do destino Meio de transporte Grupo de viagem Eleição das atividades Tempo despendido Gastos	Características sociodemográficas; Interações sociais; Restrições.	<i>Nested Logit Model</i>	Um modelo que permita explicar a heterogeneidade do consumidor turístico com recurso às variáveis dependentes do estudo e identificação das multifacetadas relações de dependência e interações.

4.5 Conclusão

Da leitura deste capítulo pode-se concluir que através dos modelos econométricos é possível dar resposta ao comportamento turístico pela operacionalização de variáveis agregadas. O modelo *logit*, nas suas diversas variantes, analisa as possíveis relações de dependência entre variáveis que interferem no processo de tomada de decisão e permite analisar a eleição de um destino em função das características individuais e dos atributos do destino. Os diversos estudos existentes na literatura turística são indispensáveis para um entendimento e aplicação das diversas metodologias de análise, em investigações como a decorrente.

O capítulo seguinte integra a segunda parte do presente trabalho e pretende descrever a metodologia adotada para o desenvolvimento empírico do estudo. Também são descritas de forma detalhada as técnicas estatísticas utilizadas para o tratamento dos dados, nomeadamente para a análise descritiva exploratória e inferencial, análise univariada, análise bivariada e multivariada, bem como a análise econométrica.

PARTE II - ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO V - MÉTODOS E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

5.1 Introdução

Neste capítulo descreve-se a metodologia adotada para desenvolver empiricamente o presente estudo, tendo em conta os objetivos e as hipóteses associadas que permitem responder aos objetivos fixados. Apresenta-se o modelo concetual da investigação e descreve-se o instrumento de recolha dos dados. Ainda, se faz referência ao teste piloto que permitiu sustentar e validar o questionário final que foi posteriormente aplicado à amostra em estudo. A população *versus* amostra do estudo é identificada e analisada a metodologia aplicada, bem como a estratégia de recolha dos dados. Por fim, de uma forma pormenorizada descrevem-se as técnicas estatísticas, univariadas, bivariadas e multivariadas, que permitem tratar os dados da investigação e assim dar resposta às hipóteses de investigação formuladas.

5.2 Enquadramento Metodológico da Investigação

Os paradigmas de investigação constituem o sistema de pressupostos e valores que orientam a pesquisa, determinando as várias opções que o investigador deverá seguir para dar resposta ao problema/questão a investigar (Coutinho, 2011). Dos paradigmas de investigação em Ciências Sociais e Humanas identificam-se duas perspetivas: a perspetiva quantitativa e a perspetiva qualitativa.

A abordagem quantitativa centra-se na análise de factos e fenómenos observáveis, através da quantificação na recolha e análise dos dados e com base na investigação teórica (Coutinho, 2011; Bryman, 2012). O suporte teórico utilizado nesta abordagem permite operacionalizar os conceitos e as variáveis, para além de testar, verificar e comprovar teorias e hipóteses.

A abordagem qualitativa investiga intenções e situações, sendo os factos e fenómenos descritos por palavras em vez de números ou medidas (Coutinho, 2011; Bryman, 2012). Esta investigação baseia-se no método indutivo, em que a teoria se fundamenta na observação, interpretação e significados próprios dos dados, ao invés do método dedutivo da abordagem quantitativa.

Os estudos empíricos existentes na área do turismo têm vindo abordar as duas perspetivas, em função do objeto de estudo da investigação. Deste modo, no presente trabalho de investigação vai utilizar-se, apenas, a abordagem quantitativa, tendo em conta o supra citado e o objetivo geral do estudo.

5.3 Objetivos do Estudo e Hipóteses de Investigação

A definição do problema deve ser o mais específico possível, fazendo referência ao objeto de investigação (o quê), aos sujeitos (com quem) e às variáveis (como) e a sua formulação pode surgir sob a forma de uma questão ou sob a forma de um objetivo geral (Coutinho, 2011). Seguindo esta linha de raciocínio, o objetivo geral do presente estudo consiste em ‘analisar o contributo da animação turística como fator de eleição do destino turístico Alto Trás-os-Montes (ATM), na perspetiva do visitante’.

Assentes no objetivo principal e no intuito de dar resposta ao mesmo, esta investigação tem como objetivos específicos:

1. Identificar os determinantes dos fatores de eleição do destino turístico ATM;
2. Analisar o nível de satisfação com a experiência no destino turístico ATM;
3. Analisar a intenção comportamental dos visitantes praticantes face à experiência turística no destino turístico ATM;

4. Identificar o perfil do praticante de atividades de animação turística no destino turístico ATM;
5. Analisar a probabilidade dos visitantes praticantes elegerem o destino turístico ATM (por concelho) tendo por base as atividades de animação turística praticadas e as variáveis sociodemográficas.

A estes objetivos foram associados objetivos operacionais e várias hipóteses de investigação, considerando a investigação da literatura turística realizada na primeira parte deste trabalho, e que a seguir se apresenta.

De sublinhar que o modelo de Crompton (1979) identifica duas categorias de fatores relacionados com a eleição do destino, os fatores *push*, associados às motivações e interesses individuais, e os fatores *pull*, associados aos atributos e atrações do destino. Pelo reconhecimento na literatura turística da classificação dos fatores de eleição, deste autor, resolveu adotar-se ao longo deste trabalho, a designação de fatores motivacionais (para os fatores *push*) e de fatores de atração (para os fatores *pull*).

Para Cunha e Abrantes (2013) a motivação é a razão da deslocação para um destino e a atração é o elemento que dá resposta a essa razão. Outros autores (*e.g.*, Richards, 2002; Swarbrooke, 2002; Goeldner & Ritchie, 2012) argumentam que a atração é a principal razão da visita a um destino. Na perspetiva de Mutinda e Mayaka (2012) a eleição de um destino tem em conta a componente afetiva (valores e motivações individuais) e a componente cognitiva (atributos e atrações do destino). Gossens (2000) reforça esta abordagem quando argumenta que os fatores motivacionais vão ser satisfeitos pelos benefícios que advêm dos fatores de atração. Para Mutinda e Mayaka (2012) e Rodrigues e Mallou (2014), os fatores motivacionais prevalecem na eleição de um destino face aos fatores de atração.

Diversos estudos (*e.g.*, Kastenholz, 2002; Frochot, 2005; Molera & Albaladejo, 2007; Park & Yoon, 2009) identificam e agrupam os fatores de eleição de um destino, ao nível dos fatores motivacionais e/ou dos fatores de atração.

Tendo como pressuposto a literatura turística apresentada sobre os fatores de eleição de um destino turístico e para dar resposta ao primeiro objetivo específico, consideraram-se os seguintes objetivos operacionais:

O1.1: Identificação dos principais fatores motivacionais de eleição do destino turístico ATM.

O1.2: Identificação dos principais fatores de atração de eleição do destino turístico ATM.

A resposta aos dois objetivos operacionais mencionados anteriormente são cruciais para prosseguir com o estudo, bem como permitem auxiliar na resposta a algumas hipóteses de investigação que suportam os restantes objetivos específicos fixados.

Assim, o segundo objetivo pretende analisar o nível de satisfação com a experiência no destino turístico ATM, e procura resposta com a formulação de quatro hipóteses de investigação.

Ritchie e Crouch (2000) consideram a experiência turística como o principal produto da atividade turística. No modelo de Jafari (1985, *cit. in* Laplante, 1996) o ‘auge’ da experiência turística é alcançado com a prática de atividades de animação. Pine e Gilmore (1998) apresentam um modelo com quatro domínios de experiência, que podem ser aplicados à prática de atividades de animação turística, e que levam a um maior envolvimento emocional, físico e social do consumidor na criação da experiência. Kim *et al.* (2012) comprovam esta abordagem, quando identificam dimensões que contribuem para avaliar as experiências turísticas, de entre elas o ‘envolvimento’ com as atividades praticadas.

Murphy *et al.* (2000) estabelecem num modelo concetual de destino turístico, a relação que os serviços, nomeadamente de animação, entre outros, podem provocar na experiência turística. Para Aho (2001) e Kim *et al.* (2012), a experiência turística envolve diversos elementos, nomeadamente, a prática de atividades.

O modelo concetual de experiência turística definido por Loi (2009) analisou a relação de satisfação com as atividades de animação e a experiência turística global, tendo-se comprovado uma relação de dependência positiva, entre a animação e a experiência

turística global. Os estudos de Faullant *et al.* (2011) e de Rodrigues e Kastenholz (2014) em meio rural, comprovaram que a prática de determinadas atividades de turismo de natureza e aventura proporcionam uma experiência de consumo altamente envolvente e genuína.

As atividades de turismo de ar livre/turismo de natureza e aventura e as atividades de turismo cultural/*touring* cultural e paisagístico podem ser realizadas com o recurso a uma empresa de animação turística, ou por iniciativa própria do visitante. As atividades proporcionadas pelas empresas de animação turística são de cariz comercial e exigem um conjunto de serviços, nomeadamente, o uso de equipamento especializado, entre outros serviços, e proporcionam emoção aos praticantes (Buckley, 2007; Tangeland & Aas, 2011). Alguns estudos (*e.g.*, Costa, 2005; Valente, 2012; Turismo de Portugal, I.P., 2013a, 2014) identificam alguns fatores de competitividade por parte das empresas para assegurar a exequibilidade e qualidade das atividades oferecidas, como a segurança, o equipamento disponível, a qualificação dos profissionais e o serviço personalizado.

Face à literatura apresentada e no que diz respeito à influência que a prática de atividades de animação turística possa exercer sobre a experiência turística no destino turístico ATM, foram propostas duas hipóteses de investigação:

H2.1: Os visitantes praticantes de atividades de animação turística encontram-se globalmente satisfeitos com as atividades.

H2.2: Os visitantes praticantes de atividades de animação turística encontram-se globalmente satisfeitos com os serviços prestados pela empresa de animação turística.

Avaliação dos fatores de atração de um destino, durante ou após a estada, leva à criação de uma imagem e de uma experiência turística global (Ritchie & Crouch, 2000; Kastenholz, 2002). Estudos realizados em Portugal (IPDT, 2008, 2011, 2012, 2013; Turismo de Portugal, I.P., 2011, 2012, 2013b) confirmam o elevado grau de satisfação dos visitantes estrangeiros com os atributos do país. Nos estudos de Kastenholz e Lima (2011) e de Carneiro *et al.* (2014) a experiência vivida em meio rural por parte dos visitantes veio de encontro às expectativas criadas quanto aos atributos do destino.

Tomando por base os estudos apresentados quanto à influência que os fatores de atração de um destino possam exercer sobre a experiência turística, foram propostas duas hipóteses de investigação:

H_{2.3}: Os visitantes praticantes de atividades de animação turística encontram-se globalmente satisfeitos com os fatores de atração do destino turístico ATM.

H_{2.4}: Os visitantes encontram-se globalmente satisfeitos com os fatores de atração do destino turístico ATM.

Um terceiro objetivo pretende analisar a intenção comportamental dos visitantes praticantes face à experiência turística no destino turístico ATM, no que respeita ao regresso e à recomendação do destino a outras pessoas.

A relação entre a experiência turística e a probabilidade de regresso e de recomendação de um destino é significativa. Os estudos realizados por duas entidades nacionais (IPDT, 2008, 2011, 2012, 2013; Turismo de Portugal, I.P., 2011, 2012, 2013b) comprovam esta abordagem, quando numa fase prévia avaliam os níveis de satisfação com os fatores de atração do destino e comparam as expectativas com as perceções.

A investigação de Kubas *et al.* (2005) reconheceu uma elevada correlação entre a frequência da visita e os fatores de atração do destino. Correia e Pimpão (2013) focaram a sua abordagem na intenção de regresso, ao destino Algarve, tendo em conta as motivações pessoais e as associações com os atributos do destino, o que permitiu concluir a existência de uma relação entre os dois fatores. Outros estudos realizados no Norte de Portugal (Esteves, 2002; Kastenholtz, 2002; Castro *et al.*, 2010) confirmam a intenção dos visitantes em regressar e em recomendar o destino, para além de apresentarem associações positivas que justificam a decisão.

Todos estes estudos referenciados atentam à opinião de todos os visitantes, mas este trabalho de investigação pretende analisar a intenção comportamental, apenas dos visitantes que praticam atividades de animação turística. Assim, no seguimento da revisão da literatura efetuada e numa ótica de atestar a intenção comportamental dos visitantes praticantes, foram formuladas três hipóteses de investigação que a seguir se apresentam:

H3.1: Existe um sentimento de compromisso por parte dos visitantes praticantes em repetir a experiência.

H3.2: Existe um sentimento de compromisso por parte dos visitantes praticantes na partilha da experiência.

H3.3: Existe uma associação positiva direta entre as variáveis regressar e recomendar o destino turístico ATM.

O quarto objetivo pretende identificar o perfil do praticante de atividades de animação turística no destino turístico ATM. O Turismo de Portugal, I.P. (2013a, 2014) traça um perfil genérico do consumidor de atividades dos AAT, ao nível do território nacional.

A segmentação do mercado turístico é fundamental, na medida em que permite a tomada de decisões mais assertivas, ao nível dos diversos agentes intervenientes na atividade turística. Ao nível da animação turística como subsetor do turismo, a necessidade de segmentar é evidente, para que a oferta se possa ajustar às exigências do mercado consumidor nacional e estrangeiro.

Alguns estudos (*e.g.*, Kastenholz, 2002; Frochot, 2005; Molera & Albaladejo, 2007; Park & Yoon, 2009; Devesa *et al.*, 2010; Tangeland, 2011) segmentam o mercado turístico de zonas rurais, identificando *clusters* capazes de dar resposta aos fatores motivacionais que desencadeiam a procura destes destinos. Todos os estudos, à exceção de Tangeland (2011), que realça a importância da segmentação para o entendimento das motivações de consumo de atividades de turismo de natureza, focam a sua abordagem nas motivações da procura dos destinos rurais.

Pelas referências supra citadas e pela ausência de estudos na região ATM sobre a segmentação do mercado consumidor de atividades de turismo de ar livre e de atividades de turismo cultural, pretende-se testar a hipótese que a seguir se formula:

H4.1: É possível identificar *clusters* de visitantes praticantes de atividades de animação turística no destino turístico ATM.

O quinto objetivo tem como propósito analisar a probabilidade dos visitantes praticantes elegerem o destino turístico ATM (por concelho) tendo por base as atividades de animação turística praticadas e as variáveis sociodemográficas.

O modelo de Moscardo *et al.* (1996) apresenta as atividades turísticas como o principal atributo do destino que conduz à sua eleição. Neste modelo as variáveis sociopsicológicas do consumidor, como os motivos, a experiência, o ciclo de vida, o rendimento, o tempo disponível, entre outros desempenham um papel ativo na tomada de decisão. As motivações turísticas estabelecem uma relação direta entre as atividades desejadas e as atividades existentes no destino.

Segundo Jesus *et al.* (2008) o visitante que procura zonas rurais, para além de outros motivos, procura praticar atividades de animação que justifiquem a sua permanência. Para Correia (2005) e Vieira (2005) a procura de atividades de animação em meios rurais devem estar enquadráveis nos elementos típicos do local, como as oportunidades de contacto com a natureza que possam advir da prática de atividades de turismo de natureza. Segundo Blas (2009) um turista pode eleger um destino pelos seus atrativos podendo estes coincidir com os seus interesses gerais, ou encontrar outras motivações, enquadráveis na oferta do destino. Cunha (2012a, 2012b) analisou o papel da animação turística como dinamizador da cultura local e foco de atração a destinos da região ATM.

Outros estudos (*e.g.*, Seddighi & Theocharous, 2002; Huybers, 2003; Kubas *et al.*, 2005; Nicolau & Más, 2005, 2006; Correia *et al.*, 2007; Wu *et al.*, 2011; Wu, 2012) aplicaram nas suas investigações, o modelo econométrico *Logit*, nas suas diversas variantes, para analisar comportamentos turísticos referentes à eleição de um destino. Segundo Seddighi e Theocharous (2002) este modelo permite analisar a eleição de um destino, em função das características individuais e dos atributos do destino. Dos estudos referenciados diversas variáveis explicativas foram analisadas, a saber: as características sociodemográficas, os atributos do destino, as motivações, as características da viagem, entre outras.

Tomando por base os estudos referidos, as características das variáveis utilizadas na presente investigação, e a aplicação do modelo probabilístico *Logit* formulou-se a seguinte hipótese de investigação:

H_{5.1}: Existe uma relação de dependência entre a eleição dos concelhos do destino turístico ATM com as atividades de AT e com as variáveis sociodemográficas.

A Tabela 5.1 sintetiza a informação referente aos objetivos específicos do estudo e aos objetivos operacionais/hipóteses de investigação, formulados com base na revisão de literatura e com vista a dar resposta aos objetivos definidos na presente investigação.

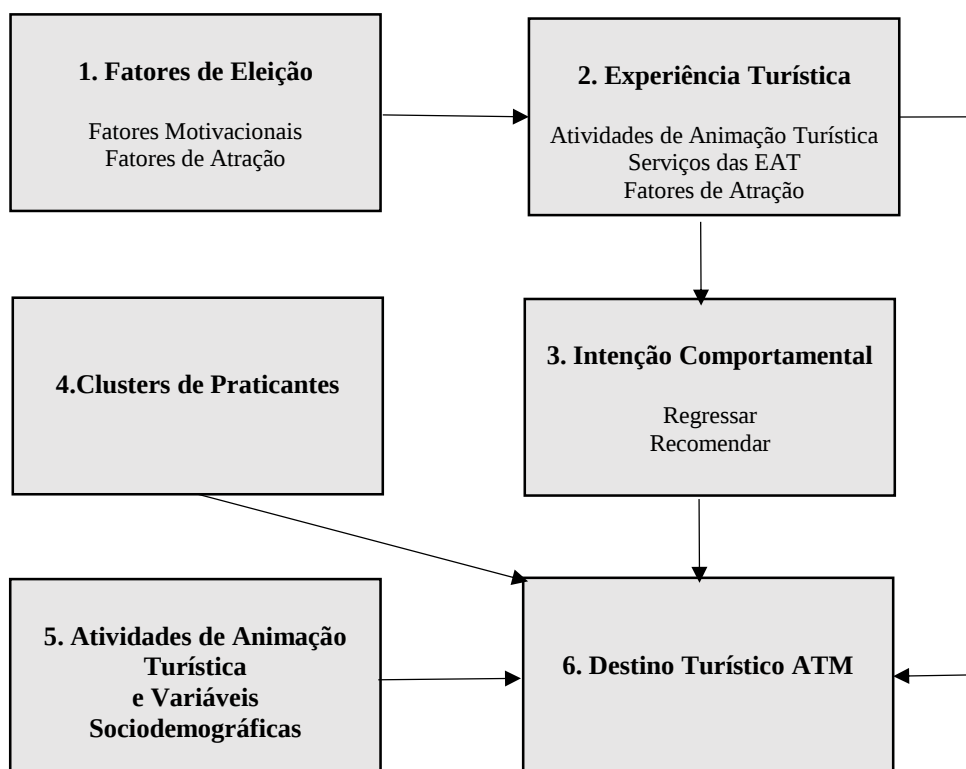
Tabela 5.1 - Objetivos do Estudo e Hipóteses de Investigação.

Objetivos Específicos do Estudo	Objetivos Operacionais/Hipóteses de Investigação
1. Identificar os determinantes dos fatores de eleição do destino turístico ATM.	O_{1.1}: Identificação dos principais fatores motivacionais de eleição do destino turístico ATM. O_{1.2}: Identificação dos principais fatores de atração de eleição do destino turístico ATM.
2. Analisar o nível de satisfação com a experiência no destino turístico ATM.	H_{2.1}: Os visitantes praticantes de atividades de animação turística encontram-se globalmente satisfeitos com as atividades. H_{2.2}: Os visitantes praticantes de atividades de animação turística encontram-se globalmente satisfeitos com os serviços prestados pela empresa de animação turística. H_{2.3}: Os visitantes praticantes de atividades de animação turística encontram-se globalmente satisfeitos com os fatores de atração do destino turístico ATM. H_{2.4}: Os visitantes encontram-se globalmente satisfeitos com os fatores de atração do destino turístico ATM.
3. Analisar a intenção comportamental dos visitantes praticantes face à experiência turística no destino turístico ATM.	H_{3.1}: Existe um sentimento de compromisso por parte dos visitantes praticantes em repetir a experiência. H_{3.2}: Existe um sentimento de compromisso por parte dos visitantes praticantes na partilha da experiência. H_{3.3}: Existe uma associação positiva direta entre as variáveis regressar e recomendar o destino turístico ATM.
4. Identificar o perfil do praticante de atividades de animação turística no destino turístico ATM.	H_{4.1}: É possível identificar <i>clusters</i> de visitantes praticantes de atividades de animação turística no destino turístico ATM.
5. Analisar a probabilidade dos visitantes praticantes elegerem o destino turístico ATM (por concelho) tendo por base as atividades de animação turística praticadas e as variáveis sociodemográficas.	H_{5.1}: Existe uma relação de dependência entre a eleição dos concelhos do destino turístico ATM com as atividades de AT e com as variáveis sociodemográficas.

5.4 Modelo Concetual

Com base nos constructos e nas variáveis definidas para a formulação de cada uma das hipóteses de investigação, e inerentes a cada objetivo do estudo, foi elaborado um modelo concetual. O quadro concetual permite identificar e associar cada uma das variáveis latentes que irão ser analisadas, para dar resposta aos objetivos definidos (Figura 5.1).

Figura 5.1 - Modelo Concetual da Investigação.



O modelo foi construído com base nos modelos analisados na revisão de literatura, nomeadamente, Moscardo *et al.* (1996), Murphy *et al.* (2000) e Loi (2009). Estes modelos fazem referência a alguns dos constructos da investigação, como, a experiência turística, a intenção comportamental e as atividades de animação turística, como fatores que influenciam o processo de tomada de decisão na eleição do destino.

Os fatores de eleição do destino, fatores motivacionais e fatores de atração, são o ponto de partida da investigação, tal como já referido, para através dos outros constructos dar resposta ao objetivo principal da investigação. Cada fase numerada do modelo representa

um dos objetivos específicos do estudo, onde estão associadas as hipóteses de investigação, já referenciadas, e tendo como foco final a eleição do destino turístico ATM.

5.5 Instrumento de Recolha de Dados

O inquérito por questionário foi o instrumento utilizado para a investigação quantitativa adotada no presente estudo. Esta ferramenta de recolha de dados é passível de ser aplicada em várias situações e contextos de investigação, sendo conhecida a sua popularidade na pesquisa em ciências sociais e humanas (Moreira, 2009).

O questionário foi elaborado com base na revisão de literatura e numa investigação exploratória junto dos dirigentes de algumas empresas de animação turística da região ATM. O instrumento foi estruturado em três partes: parte I - Fatores de eleição do destino; parte II - Experiência turística; parte III - Dados sociodemográficos do inquirido. Tendo em conta o público-alvo (visitantes nacionais e estrangeiros), o questionário foi redigido em quatro línguas: português, inglês, francês e espanhol.

5.5.1 Teste Piloto

Um estudo preliminar é um estudo de pequena escala, que permite aplicar uma versão preliminar do questionário final (Hill & Hill, 2008). Numa primeira fase foi aplicado um teste piloto para validar a consistência interna do instrumento e testar a perçetibilidade e clareza das questões por parte dos inquiridos. O período de aplicabilidade do teste piloto foi de três semanas, em junho de 2013, em dois dos concelhos da região do estudo, Bragança e Montalegre, a visitantes nacionais e estrangeiros. Em Bragança o questionário foi aplicado em dois locais, na zona histórica do castelo, um dos locais de interesse turístico da cidade, e num parque de campismo. Em Montalegre, uma empresa de animação turística predispôs-se a aplicar os questionários aos visitantes da região. Foram obtidos 20 questionários em Bragança e 10 questionários em Montalegre.

Para validar e determinar a fiabilidade do instrumento, foi aplicado o coeficiente *Alpha de Cronbach* considerado um dos indicadores mais utilizados para avaliar a consistência interna de um conjunto de variáveis bem como de instrumentos que utilizem escalas do tipo *Likert* (Pestana & Gageiro, 2008; Coutinho, 2011). Segundo Pestana e Gageiro (2008), este indicador compreende valores entre 0 e 1, considerando-se a consistência interna: i) muito boa (superior a 0.9); ii) boa (entre 0.8 e 0.9); iii) razoável (entre 0.7 e 0.8); iv) fraca (entre 0.6 e 0.7); v) inadmissível (inferior a 0.6).

O cálculo do *Alpha de Cronbach* vem dado pela seguinte equação (Marôco & Garcia-Marques, 2006, p. 71):

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \times 1 - \frac{\sum_{j=1}^k S_j^2}{S_T^2} \quad [1]$$

Onde,

- k é o número de itens que compõem o instrumento;
- $S_j^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n \left(X_{ij} - \overline{X}_{ij} \right)^2$ é a variância do item j ($j = 1, \dots, k$);
- S_T^2 é a variância dos totais da escala utilizada (no presente estudo a de 5 pontos de *Likert*, entre 1 a posição mais desfavorável e 5 a posição mais favorável).

Os constructos objeto de análise foram os fatores de eleição do destino (fatores motivacionais e fatores de atração da Parte I), os serviços prestados pela empresa de animação turística e os fatores de atração da Parte II. De acordo com a Tabela 5.2 os fatores motivacionais apresentaram um coeficiente *Alpha de Cronbach* razoável (0.7) e os fatores de atração da Parte I um indicador fraco (0.64). Os 36 fatores de eleição do destino, apresentaram um bom indicador (0.804) à semelhança dos 10 serviços prestados pela empresa de animação turística (0.883). O coeficiente *Alpha de Cronbach* para os 21 fatores de atração da Parte II foi razoável (0.782). Quanto à restante análise, apenas foi efetuado um pequeno ajustamento na ordem de colocação das questões da terceira parte do questionário, que diz respeito às características sociodemográficas dos inquiridos.

Tabela 5.2 - Consistência Interna do Teste Piloto.

Constructos	N.º Itens	Pré Teste (n=30)	Fiabilidade
Fatores Motivacionais	15	0.7	Razoável
Fatores de Atração - Parte I	21	0.64	Fraca
Fatores de Eleição	36	0.804	Boa
Serviços das EAT	10	0.883	Boa
Fatores de Atração - Parte II	21	0.782	Razoável

A partir do instrumento preliminar, o mesmo foi sujeito à avaliação por dois juízes investigadores da área do turismo da qual resultou uma avaliação positiva, tendo-se registado a alteração da ordem de uma ou outra questão. Alguns dados referentes à análise dos resultados do teste piloto encontram-se disponíveis no Apêndice I.

5.5.2 Questionário Final

Numa segunda fase foi, então, desenhado o instrumento final de recolha de dados, tendo por base a informação e resultados do teste piloto. Este questionário foi traduzido para língua estrangeira encontrando-se, assim, disponível em quatro línguas (português, inglês, francês e espanhol) e os quais se apresentam nos Apêndices II, III, IV e V. O período de aplicação do questionário foi de um ano, de agosto de 2013 a agosto de 2014, com o propósito de abarcar todas as épocas do ano, ou seja, pretendia-se considerar a sazonalidade da procura e oferta turística.

Assim, tal como já foi referido, o questionário encontra-se estruturado em três partes. A saber:

A primeira parte do questionário foi desenhada para avaliar o grau de importância de 36 fatores de eleição do destino (15 fatores motivacionais e 21 fatores de atração). Estes fatores foram medidos numa escala de importância de *Likert* de 5 pontos tendo assumido os seguintes valores: 1 - nada importante; 2 - pouco importante; 3 - indiferente; 4 - muito importante; 5 - extremamente importante. Os fatores identificados e incluídos no

questionários tiveram como suporte, diversos autores referenciados na revisão de literatura (e.g., Seddighi & Theocharous, 2002; Huybers, 2003; Kubas *et al.*, 2005; Nicolau & Más, 2005, 2006; Correia *et al.*, 2007; Wu *et al.*, 2011; Mutinda & Mayaka, 2012; Wu, 2012). O modelo hierárquico dos fatores de eleição do destino turístico de Hsu *et al.* (2009) foi também tido em conta para a identificação de alguns fatores e o modelo de eleição do destino com base nas atividades de Moscardo *et al.* (1996) para incluir as atividades de animação turística.

Nas Tabelas 5.3 e 5.4 resumem-se os fatores motivacionais e de atração considerados como os fatores de eleição, nesta investigação, com base nos estudos/autores mencionados na revisão de literatura.

Tabela 5.3 - Fatores Motivacionais do Destino vs Estudos/Autores.

Fatores Motivacionais	Estudos/Autores
Evasão/sair da rotina	Moscardo <i>et al.</i> , 1996; Kim <i>et al.</i> , 2003; Frochot, 2005; Yoon e Uysal, 2005; Correia <i>et al.</i> , 2007b; Swarbrooke e Horner, 2007; Hsu <i>et al.</i> , 2009; Dillard e Bates, 2011; Correia e Pimpão, 2013.
Autorrealização	Moscardo <i>et al.</i> , 1996; Yoon e Uysal, 2005; Hsu <i>et al.</i> , 2009; Dillard e Bates, 2011.
Descanso e relaxamento	Moscardo <i>et al.</i> , 1996; Frochot, 2005; Yoon e Uysal, 2005; Correia <i>et al.</i> , 2007b; Swarbrooke e Horner, 2007; Hsu <i>et al.</i> , 2009; Park e Yoon, 2009.
Saúde e bem-estar	Kim <i>et al.</i> , 2003; Hsu <i>et al.</i> , 2009.
Tratamento médico	Hsu <i>et al.</i> , 2009.
Visitar amigos ou familiares	Yoon e Uysal, 2005; Nicolau e Más, 2006; Martins <i>et al.</i> , 2007; Swarbrooke e Horner, 2007; Hsu <i>et al.</i> , 2009.
Conhecer pessoas	Esteves, 2002; Kim <i>et al.</i> , 2003; Frochot, 2005; Correia <i>et al.</i> , 2007b; Martins <i>et al.</i> , 2007; Swarbrooke e Horner, 2007; Hsu <i>et al.</i> , 2009; Park e Yoon, 2009.
Conhecer novos destinos/regiões	Esteves, 2002; Nicolau e Más, 2005, 2006; Correia <i>et al.</i> , 2007b; Martins <i>et al.</i> , 2007; Kastenholtz e Sparrer, 2009; Park e Yoon, 2009; Castro <i>et al.</i> , 2010; Mutinda e Mayaka, 2012.
Ampliar os conhecimentos culturais	Nicolau e Más, 2005, 2006; Correia <i>et al.</i> , 2007b; Swarbrooke e Horner, 2007; Hsu <i>et al.</i> , 2009; Park e Yoon, 2009; Mutinda e Mayaka, 2012.
Viver uma nova experiência	Kastenholtz <i>et al.</i> , 2006; Mutinda e Mayaka, 2012.
Explorar culturalmente o destino/região	Frochot, 2005; Hsu <i>et al.</i> , 2009; Kastenholtz e Sparrer, 2009.
Procurar aventura	Kim <i>et al.</i> , 2003; Swarbrooke e Horner, 2007; Hsu <i>et al.</i> , 2009; Park e Yoon, 2009; Correia e Pimpão, 2013.
Fazer compras	Swarbrooke e Horner, 2007; Hsu <i>et al.</i> , 2009.
Lazer/entretenimento	Yoon e Uysal, 2005; Martins <i>et al.</i> , 2007.
Período/época do ano	Huybers, 2003.

Tabela 5.4 - Fatores de Atração do Destino vs Estudos/Autores.

Fatores de Atração	Estudos/Autores
Transporte e acessibilidades	Fakeye e Crompton, 1991; Buhalis, 2000; Murphy <i>et al.</i> , 2000; Kim <i>et al.</i> , 2003; Correia <i>et al.</i> , 2007; Hsu <i>et al.</i> , 2009; Prayag, 2010; Correia e Pimpão, 2013.
Duração da viagem	Witt e Moutinho, 1995; Huybers, 2003; Kubas <i>et al.</i> , 2005; Nicolau e Más, 2006; Correia <i>et al.</i> , 2007a; Molera e Albaladejo, 2007; Wu <i>et al.</i> , 2011.
Organização da viagem	Nicolau e Más, 2005.
Sinalização/Informação	Kastenholz, 2002; Kim <i>et al.</i> , 2003; Prayag, 2010.
Simpatia das pessoas	Martins <i>et al.</i> , 2007; Hsu <i>et al.</i> , 2009; Prayag, 2010.
Qualidade e variedade alimentar	Esteves, 2002; Correia <i>et al.</i> , 2007a; Hsu <i>et al.</i> , 2009; Castro <i>et al.</i> , 2010; Prayag, 2010; Correia e Pimpão, 2013.
Hospitalidade	Fakeye e Crompton, 1991; Esteves, 2002; Kastenholz, 2002; Correia <i>et al.</i> , 2007; Martins <i>et al.</i> , 2007; Castro <i>et al.</i> , 2010.
Qualidade dos produtos/serviços	Seddighi e Theocharous, 2002; Prayag, 2010.
Ambiente com segurança	Kastenholz, 2002; Kubas <i>et al.</i> , 2005; Yoon e Uysal, 2005; Correia <i>et al.</i> , 2007; Correia <i>et al.</i> , 2007b; Hsu <i>et al.</i> , 2009; Castro <i>et al.</i> , 2010; Prayag, 2010.
Preços	Witt e Moutinho, 1995; Kastenholz, 2002; Kubas <i>et al.</i> , 2005; Nicolau e Más, 2006; Molera e Albaladejo, 2007; Hsu <i>et al.</i> , 2009.
Concentração turística	Huybers, 2003; Molera e Albaladejo, 2007.
Alojamento/instalações/infraestruturas	Fakeye e Crompton, 1991; Witt e Moutinho, 1995; Buhalis, 2000; Murphy <i>et al.</i> , 2000; Kastenholz, 2002; Seddighi e Theocharous, 2002; Huybers, 2003; Kim <i>et al.</i> , 2003; Correia <i>et al.</i> , 2007; Correia <i>et al.</i> , 2007b; Correia e Pimpão, 2013.
Pontos turísticos de interesse	Esteves, 2002; Martins <i>et al.</i> , 2007; Wu <i>et al.</i> , 2011.
Imagem do destino	Kastenholz, 2002; Prayag, 2010; Prayag e Ryan, 2011.
Eventos/Festas	Buhalis, 2000; Ritchie e Crouch, 2000; Huybers, 2003; Almeida e Araújo, 2012; Goeldner e Ritchie, 2012; Cunha e Abrantes, 2013.
Comércio	Buhalis, 2000; Murphy <i>et al.</i> , 2000; Yoon e Uysal, 2005; Correia <i>et al.</i> , 2007; Hsu <i>et al.</i> , 2009; Prayag, 2010; Correia e Pimpão, 2013.
Atrações naturais	Fakeye e Crompton, 1991; Witt e Moutinho, 1995; Buhalis, 2000; Murphy <i>et al.</i> , 2000; Esteves, 2002; Kastenholz, 2002; Frochot, 2005; Yoon e Uysal, 2005; Correia <i>et al.</i> , 2007a, 2007b; Martins <i>et al.</i> , 2007; Molera e Albaladejo, 2007; Park e Yoon, 2009; Castro <i>et al.</i> , 2010; Prayag, 2010; Almeida e Araújo, 2012; Goeldner e Ritchie, 2012; Correia e Pimpão, 2013; Cunha e Abrantes, 2013.
Atrações culturais	Fakeye e Crompton, 1991; Witt e Moutinho, 1995; Buhalis, 2000; Murphy <i>et al.</i> , 2000; Ritchie e Crouch, 2000; Esteves, 2002; Kastenholz, 2002; Frochot, 2005; Yoon e Uysal, 2005; Correia <i>et al.</i> , 2007a, 2007b; Molera e Albaladejo, 2007; Hsu <i>et al.</i> , 2009; Park e Yoon, 2009; Teixeira, 2009; Prayag, 2010; Almeida e Araújo, 2012; Cunha, 2012a; Goeldner e Ritchie, 2012; Correia e Pimpão, 2013; Cunha e Abrantes, 2013.
Atrações religiosas	Almeida e Araújo, 2012; Goeldner e Ritchie, 2012; Cunha e Abrantes, 2013.
Atrações temáticas	Cardoso, 2009; Almeida e Araújo, 2012; Cunha, 2012b; Goeldner e Ritchie, 2012; Cunha e Abrantes, 2013.
Atividades de animação turística	Fakeye e Crompton, 1991; Witt e Moutinho, 1995; Moscardo <i>et al.</i> , 1996; Buhalis, 2000; Murphy <i>et al.</i> , 2000; Ritchie e Crouch, 2000; Frochot, 2005; Yoon e Uysal, 2005; Molera e Albaladejo, 2007; Loi, 2009; Prayag, 2010; Mutinda e Mayaka, 2012; Wu, 2012.

A segunda parte do questionário incluiu questões sobre constructos capazes de avaliar a satisfação e a experiência com o destino. Foi aplicada uma escala de satisfação de *Likert* de 5 pontos, com os seguintes indicadores: 1 - muito insatisfeito; 2 - insatisfeito; 3 - nem satisfeito, nem insatisfeito; 4 - satisfeito; 5 - muito satisfeito. Os constructos avaliados foram as atividades de animação turística praticadas, as perceções dos praticantes de atividades com os serviços da empresa de animação turística e os fatores de atração do destino.

Na primeira questão os inquiridos responderam, através de uma questão fechada dicotómica (1 - sim, 2 - não), sobre a prática de alguma atividade de animação turística durante a visita. Os praticantes de atividades deveriam, à posteriori, responder a mais três questões para: 1) avaliar o grau de satisfação com a(s) atividade(s) praticada(s); 2) identificar com quem ou como tiveram acesso à(s) atividade(s)⁶; 3) avaliar o grau de satisfação com os serviços da empresa de animação turística.

As 27 atividades de animação turística disponíveis no questionário, foram identificadas na oferta existente das empresas de animação turística, licenciadas e homologadas pelo Turismo de Portugal, I.P. da região ATM. A seleção das atividades também teve em conta alguns estudos (*e.g.*, Turismo de Portugal, I.P., 2006a, 2006b; Kastenholz & Lima, 2011; Turismo de Portugal, I.P., 2013a) que manifestaram uma maior propensão, por parte dos visitantes, na prática de determinadas atividades. Uma investigação exploratória⁷ permitiu identificar a oferta mais acentuada de algumas atividades desportivas, incluídas na listagem das atividades de animação turística, bem como os 10 serviços considerados pelas empresas como mais relevantes para o sucesso da atividade.

Os 21 fatores de atração avaliados foram os fatores identificados na primeira parte do questionário. Todos os inquiridos (praticantes e não praticantes de atividades) avaliaram os fatores, tendo em conta as perceções dos atributos do destino, que podem justificar o grau de satisfação e por si a experiência turística. Para complementar a avaliação da

⁶ As opções de escolham foram: empresa de animação turística; empreendimento turístico; outro(a).

⁷ Antes da elaboração do questionário para o teste piloto foi realizada uma investigação exploratória, através de conversas informais, para identificar a oferta de atividades e apurar os serviços considerados centrais na prestação da atividade, junto dos dirigentes de algumas EAT de Bragança, Chaves e Montalegre.

experiência turística, foram colocadas duas questões relativas à intenção comportamental: uma de regresso e outra de recomendação do destino a outras pessoas, com a oportunidade de justificar a opção (1 - sim; 2 - não), em ambas as questões. Uma última questão aberta foi colocada, para os inquiridos identificarem no mínimo três sugestões, com o propósito de analisar as associações positivas e/ou negativas com o destino, na perceção do inquirido.

A terceira parte do questionário incluiu questões para identificar o perfil do visitante, nomeadamente: i) indicadores sociodemográficos (sexo, idade, estado civil, nacionalidade, País e local de residência, nível de escolaridade, ocupação profissional, rendimento mensal); ii) indicadores da viagem (gastos durante a estadia, grupo de viagem, tempo de permanência, tipo de alojamento, época do ano da visita). Estas questões foram suportadas em estudos já realizados (*e.g.*, Esteves, 2002; Martins *et al.*, 2007; Castro *et al.*, 2010).

5.6 População *versus* Amostra

A população alvo do presente estudo, como já referido, foram os visitantes nacionais e estrangeiros que visitaram a NUT III Alto Trás-os-Montes (ATM) no período entre agosto de 2013 e agosto de 2014.

Cunha e Abrantes (2013) identificam como indicadores da procura turística, entre outros, a permanência média que pode ser obtida em função do número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros. Foi consultado o Anuário Estatístico da Região Norte 2011 (INE, I.P., 2012), anuário disponível até à data da aplicação dos questionários, considerando o número de hóspedes registados nos estabelecimentos hoteleiros por Município (ver Tabela 5.4), da região ATM. Assim, a população total ascende a 183 480 hóspedes. Este indicador esteve na base do cálculo da dimensão da amostra que se pretendia que fosse significativa e representativa da população em estudo.

Deste modo, foi calculado o tamanho da amostra tendo-se assumido um erro amostral de 3.7% e um nível de significância de 5%, do qual resultaram 700 questionários necessários para a amostra ser considerada representativa. Ainda, porque se pretendia aplicar uma

análise multivariada e não fossem violados os pressupostos de aplicação da mesma entrou-se em linha de conta com o princípio que estabelece um número mínimo de 5 casos e um máximo de 10 casos, por cada item que permite medir as variáveis latentes que compõem o instrumento de recolha de dados (Hill & Hill, 2008; Pestana & Gageiro, 2008). O questionário apresenta um total de 94 variáveis/itens, pelo que, num mínimo seriam desejáveis 470 questionários e num máximo 940 questionários.

A Tabela 5.5 apresenta o número total de hóspedes, por cada Município, o respetivo peso relativo e correspondente número de questionários a serem aplicados por Município.

Tabela 5.5 - População vs Amostra.

Concelhos	Total de Hóspedes em 2011	%	Questionários Pretendidos/Amostra
Alfândega da Fé	-	-	-
Boticas	-	-	-
Bragança	59 624	32	227
Chaves	58 429	32	223
Macedo de Cavaleiros	-	-	-
Miranda do Douro	21 399	12	82
Mirandela	29 913	16	114
Mogadouro	3 039	2	12
Montalegre	6 876	4	26
Murça	-	-	-
Valpaços	1516	1	6
Vila Pouca de Aguiar	2 684	1	10
Vimioso	-	-	-
Vinhais	-	-	-
Total	183 480	100	700

Pela análise dos dados, apresentados na tabela anterior, verifica-se que, apenas 8 dos 14 concelhos da região Alto Trás-os-Montes apresentaram registos quanto ao número de hóspedes registados nos estabelecimentos hoteleiros do Município. Foi com base nestes dados que foi calculada a dimensão da amostra.

A unidade territorial de Alto Trás-os-Montes no período de aplicação do questionário, agosto de 2013, comportava 15 concelhos (Decreto Lei n.º 68/08) tendo sido integrados os concelhos de Vila Flor e de Ribeira de Pena [(art.º 2.º, alínea d e e) e retirado o concelho

de Murça, de acordo com o (art.º 2.º, alínea c)]. Pela consulta dos dados do Anuário Estatístico da Região Norte 2011 (INE, I.P., 2012), os dois concelhos integrados na região ATM não registavam hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros.

O processo de amostragem adotado para a investigação, assentou na amostragem probabilística, pois entrou-se em linha de conta com os hóspedes que ficavam alojados nos empreendimentos turísticos, dando igual probabilidade dos mesmos fazerem parte da amostra, e com os praticantes de atividades das empresas de animação turística da região ATM. Quanto a estes últimos, não foi possível um indicador que permitisse calcular com mais precisão a percentagem de participantes necessários no estudo, uma vez que não havia registos.

5.7 Recolha dos Dados

Com base no Guia Oficial de Alojamento Turístico do Porto e Norte de Portugal (Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R., 2012) foram efetuados contactos telefónicos aos empreendimentos turísticos dos oito concelhos que registaram hóspedes, para identificar a predisposição na aplicação dos questionários. Dos empreendimentos turísticos que aceitaram colaborar, a sua classificação em termos de alojamento foi diversa: parques de campismo, casas de campo, hotéis, pousadas, agroturismo e hotel rural.

Foi elaborada uma carta de apresentação (Apêndice VI), que se entregou em todos os empreendimentos turísticos que aceitaram colaborar no estudo, com o propósito de: dar a conhecer o principal objetivo do estudo; informar sobre a metodologia de aplicação do questionário (no *check-out* da estadia). Neste documento foi garantida a confidencialidade dos dados, destinando-se apenas para a investigação em curso, e foram facultados meios de contacto para alguma eventualidade.

Tendo sido aplicada a mesma metodologia de contacto para as empresas de animação, das 26 EAT registadas no RNAAT em julho de 2013, apenas sete empresas, dos concelhos de Ribeira de Pena, Montalegre, Valpaços, Miranda do Douro, Vimioso, Mogadouro e Alfândega da Fé, aceitaram colaborar no estudo.

A deslocação e entrega pessoal dos questionários aos empreendimentos turísticos e às empresas de animação turística, realizou-se no período de 29 de julho a 4 de agosto de 2013. O período de aplicação do questionário decorreu entre agosto de 2013 e agosto de 2014, por forma a considerar cada época sazonal, tendo em conta os fatores de eleição do destino e as atividades de animação praticadas, tal como já tinha sido descrito anteriormente.

Durante o período de recolha dos dados, foram efetuados em cada final de época sazonal, contactos telefónicos para as entidades que colaboraram, para acompanhar a evolução da aplicação dos questionários. Durante as diversas épocas sazonais foram aplicados pessoalmente alguns questionários, nomeadamente, em Bragança. Foram recolhidos e aplicados na totalidade, 562 questionários, dos quais 26 não foram validados, pela falta de respostas a várias questões, o que totalizaram 536 questionários considerados válidos para o estudo. Os resultados da recolha dos questionários, pelos diversos concelhos da região ATM, encontram-se sistematizados na Tabela 5.6 e corresponde a uma taxa de respostas de 76.57% (ou seja, 536 em 700) face ao pretendido. Uma vez alterado o número da amostra final procedeu-se novamente ao cálculo do erro amostral final tendo-se assumido um erro de 4.2% para um intervalo de confiança de 95%.

Tabela 5.6 - Amostra inicial *versus* Amostra final.

Concelho	Amostra inicial	Amostra final	%
Alfândega da Fé	-	5	0.9
Bragança	227	204	38.1
Chaves	223	54	10.1
Miranda do Douro	82	65	12.1
Mirandela	114	52	9.7
Mogadouro	12	22	4.1
Montalegre	26	50	9.3
Valpaços	6	17	3.2
Vimioso	-	24	4.5
Vila Pouca de Aguiar	10	-	-
Ribeira de Pena	-	43	8.0
Total	700	536	100

O concelho de Vila Pouca de Aguiar, apesar de ter registado hóspedes (ver Tabela 5.5), não apresentou recetividade na aplicação dos questionários, o que não permitiu a

aplicação neste concelho. O concelho de Alfândega da Fé, que não registou hóspedes (ver Tabela 5.5) contribuiu com a aplicação de questionários por parte de uma EAT.

Assim, pode observar-se, pelos dados apresentados na tabela anterior, que Bragança foi o concelho que contribuiu com mais questionários (204, correspondente a 38%), apenas ao nível dos empreendimentos turísticos, aproximando-se do inicialmente pretendido. Numa segunda posição surge o concelho de Miranda do Douro (65 questionários respondidos, ou seja, 12% do total) com colaboração por parte de alguns empreendimentos turísticos e de uma EAT. Chaves surge numa terceira posição (54 - 10%), ficando aquém do inicialmente pretendido, com contributo apenas ao nível do alojamento. É de realçar que no período de aplicação do questionário, as termas de Chaves, reconhecidas como um dos atrativos da cidade, estiveram em manutenção, o que condicionou os resultados pretendidos. O concelho de Alfândega da Fé foi o concelho que registou a menor taxa de respostas (5 - 1%) e por parte de uma EAT.

No concelho de Montalegre houve a colaboração de empreendimentos turísticos e de uma EAT, à semelhança dos concelhos de Valpaços, Vimioso e Mogadouro. O concelho de Ribeira de Pena foi o único concelho, onde a aplicação dos questionários se efetuou apenas na EAT existente na região, conhecida pela oferta diversificada de atividades desportivas de turismo ao ar livre/turismo de natureza e aventura, à disposição dos visitantes nacionais e estrangeiros.

5.8 Técnicas de Tratamento dos Dados

Numa primeira fase foi analisada a consistência interna do instrumento de recolha de dados, através do *Alpha de Cronbach*, no sentido de analisar também o comportamento da estrutura do questionário final comparando-a com os resultados obtidos para o pré teste (Tabela 5.7). Pelos resultados obtidos pode verificar-se que para todas as variáveis latentes, ou seja, constructos, o indicador *Alpha de Cronbach* apresentou melhorias, sendo significativas, pelo que se pode dizer que a robustez da fiabilidade do instrumento de recolha dos dados melhorou (Tabela 5.7).

Tabela 5.7 - Consistência Interna do Instrumento de Recolha de Dados, Pré-teste vs Estudo Empírico.

Constructos	N.º Itens	Pré Teste (n=30)		Estudo Empírico (n=536)	
		<i>Alpha de Cronbach</i>	Fiabilidade	<i>Alpha de Cronbach</i>	Fiabilidade
Fatores Motivacionais	15	0.70	Razoável	0.826	Boa
Fatores de Atração (Parte I)	21	0.64	Fraca	0.912	Muito Boa
Fatores de Eleição	36	0.804	Boa	0.932	Muito Boa
Serviços das EAT	10	0.883	Boa	0.892	Boa
Fatores de Atração (Parte II)	21	0.782	Razoável	0.888	Boa

5.8.1 Análise Descritiva

No sentido de caracterizar e descrever todas as variáveis que sustentam o questionário iniciou-se com uma análise descritiva exploratória de todas as questões fechadas, por forma a permitir uma primeira leitura dos dados, conforme sugerem autores como Pestana e Gageiro (2008) e Coutinho (2011). Para esta análise foram utilizadas as frequências absolutas e relativas e medidas estatísticas (tendo por base a escala de *Likert* de 5 pontos), como a média (medida de tendência central) e o desvio padrão (medida de dispersão).

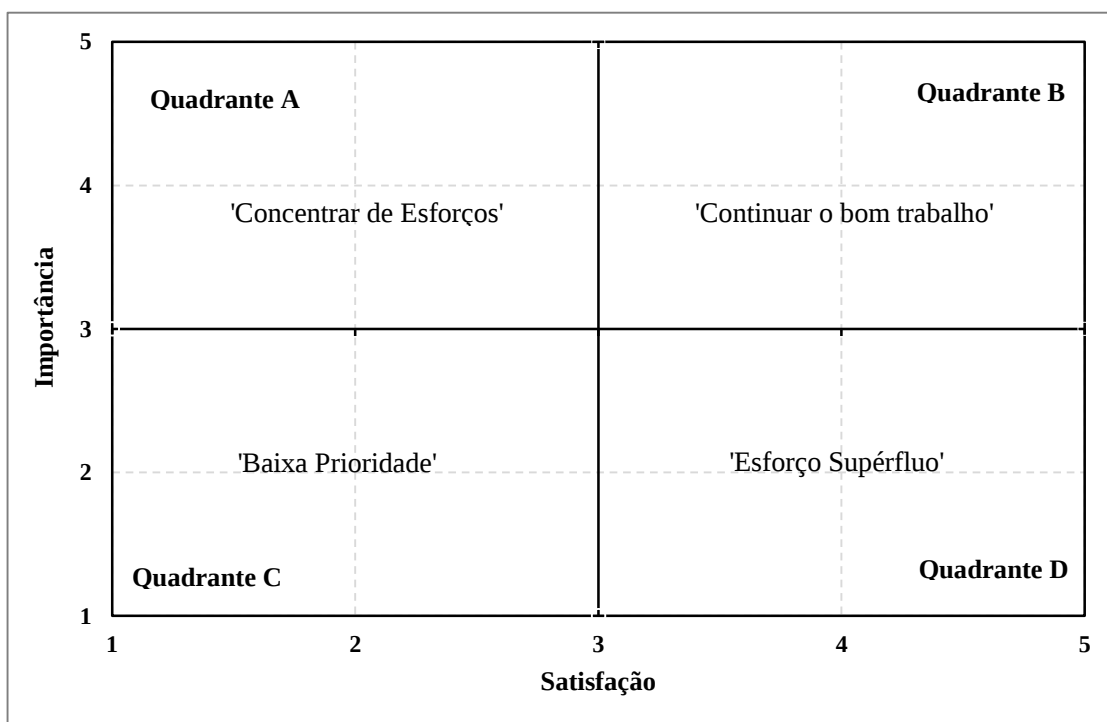
As questões abertas, colocadas na II.^a parte do questionário, para justificar a intenção comportamental (regressar e recomendar) e apresentar sugestões em relação à experiência no destino, foram analisadas tendo por base a filosofia da aplicação de uma análise de conteúdo. Segundo Coutinho (2011) esta metodologia de análise pode ser utilizada, com êxito, em instrumentos de recolha de dados, tipo inquérito por questionário, para analisar este tipo de questões. Bardin (2013) afirma que, para a realização da análise de conteúdo, é possível usar diferentes técnicas que por si conduzem a diferentes análises. A análise categorial, uma das técnicas, permite decompor os textos, orais ou escritos, segundo a frequência de palavras/itens, em diversas categorias. Esta técnica é indicada para efetuar um diagnóstico, como é o caso desta investigação. Um dos pressupostos da análise de conteúdo diz que um mesmo elemento não pode ser classificado aleatoriamente em duas categorias diferentes (Bardin, 2013). Face à descrição referenciada da análise de conteúdo, foi analisado o texto escrito de cada uma das questões abertas, e em função da

frequência de palavras estas foram agrupadas. Do agrupamento efetuado, resultaram elementos (palavras) que se repetiram, face às respostas dos inquiridos (ex.: a paisagem surgiu associada a várias palavras), resultando da análise dois agrupamentos diferentes, Hospitalidade/tranquilidade/paisagem e Paisagem/natureza. Este exemplo evidencia a não aplicação da análise de conteúdo, uma vez que viola um dos seus pressupostos, já referenciado, para além desta técnica de análise evidenciar um processo mais complexo que não foi aplicado.

No sentido de completar a análise procedeu-se à aplicação da Matriz Importância-Satisfação proposta por Matzler, Sauerwein e Heischmidt (2003). Esta teve como base a matriz original desenvolvida por Martilla e James (1977) que media a Importância vs Desempenho de uma organização. Aktas, Aksu e Çizel (2007) consideram a matriz Importância vs Satisfação uma técnica de pesquisa de marketing, para compreender a importância atribuída aos serviços e o nível de satisfação por parte do consumidor.

Assim, a matriz Importância vs Satisfação permite através de uma representação num referencial cartesiano de quatro quadrantes, identificar as áreas de concentração de uma organização e avaliar a sua importância e retorno para o consumidor. Esta análise pressupõe que existe uma linearidade entre a dimensão Importância e a dimensão Satisfação e o cruzamento dos eixos são as médias (*mean scores*) de cada dimensão. Na perspetiva de Martilla e James (1977) os valores da mediana, como uma medida de tendência central são teoricamente preferíveis aos valores da média. São utilizadas, na totalidade, as variáveis associadas ao estudo para medir a Importância vs Satisfação dos visitantes. A Figura 5.2 identifica quatro quadrantes que permitem delinear quatro estratégias de marketing distintas para as organizações.

Figura 5.2 - Matriz Importância vs Satisfação.



Fonte: Adaptado de Matzler *et al.* (2003, p. 115).

Assim da leitura da Figura 5.2 pode dizer-se que:

- o quadrante A representa os atributos com um elevado nível de importância mas com um nível de satisfação abaixo da média, o que exige uma ‘Concentração de Esforços’ por parte da organização;
- no quadrante B os atributos apresentam um elevado nível de importância e de satisfação, o que deixa a organização numa posição competitiva favorável e daí designar-se de ‘Continuar o bom trabalho’;
- os atributos do quadrante C consideram-se menos importantes e com um nível de satisfação abaixo da média, o que significa que para a organização não são atributos prioritários, ou seja, ‘Baixa Prioridade’;
- os atributos do quadrante D têm um baixo nível de importância mas um elevado nível de satisfação, o que por parte da organização implica poucos esforços, isto é, ‘Esforço Supérfluo’.

No presente estudo empírico, a matriz permitirá identificar os fatores de atração com maior/menor nível de importância para a eleição do destino e os fatores que

proporcionaram um maior/menor nível de satisfação aos visitantes nacionais e estrangeiros da região ATM. Esta análise também vai identificar as linhas de intervenção/orientação para os diversos agentes intervenientes na atividade turística.

5.8.2 Análise Fatorial Exploratória

Uma vez que se pretendia identificar os fatores de eleição do destino (fatores motivacionais e fatores de atração) e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis que se encontram relacionadas recorreu-se à análise fatorial exploratória. Esta análise procura explicar a correlação existente entre as variáveis observáveis e simplificar os dados com a redução de variáveis não observáveis assim designadas de ‘fatores’, que expressam o que existe de comum entre as variáveis iniciais (Hill & Hill, 2008; Pestana & Gageiro, 2008; Coutinho, 2011; Marôco, 2014). Ainda, a Análise Fatorial Exploratória só pode ser realizada caso não se viole o tamanho da amostra que de acordo com Hill e Hill (2008) e Pestana e Gageiro (2008) sugerem que a mesma deve conter no mínimo 5 observações por item em análise.

O indicador de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett*, vão ser os indicadores a ter em consideração para avaliar a qualidade dos dados e decidir sobre a aplicação ou não da análise fatorial exploratória. De referir que o valor da medida de KMO⁸ varia entre 0 e 1, sendo que este indicador compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2008). O KMO vem dado pela seguinte equação (Marôco, 2014, p. 477):

$$KMO = \frac{\sum_{i=1}^{p-1} \sum_{j=i+1}^p r_{x_i x_j}^2}{\sum_{i=1}^{p-1} \sum_{j=i+1}^p r_{x_i x_j}^2 + \sum_{i=1}^{p-1} \sum_{j=i+1}^p r_{x_i x_j | x_k}^2} \quad [2]$$

⁸ Segundo Pestana e Gageiro (2008) e Marôco (2014), se o valor da estatística de KMO varia entre 0.9 e 1.0 - análise fatorial é muito boa, entre 0.8 e 0.9 - análise fatorial é boa, entre 0.7 e 0.8 - análise fatorial é média, entre 0.6 e 0.7 - análise fatorial é medíocre, entre 0.5 e 0.6 - análise fatorial é má mas ainda aceitável, inferior a 0.5 - análise fatorial é inaceitável.

Onde,

$r_{x_i x_j}^2$ representa o quadrado do coeficiente de correlação de *Pearson* entre as variáveis X_i e X_j

e $r_{x_i x_j \setminus x_k}^2$ representa o coeficiente de determinação parcial entre as variáveis X_i e X_j descontando o efeito da variável X_k ($k \neq i \neq j=1\dots,p$).

Na perspetiva dos autores Pestana e Gageiro (2008), o teste de esfericidade de *Bartlett* testa a hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade, cujo determinante é igual a um. Para a análise deste último teste assume-se um nível de significância de 5% para a tomada de decisão. Ainda, pretende-se realizar uma análise da matriz anti-imagem, pois esta mede a associação linear entre as variáveis, através do coeficiente de correlação linear de *Pearson*⁹, e contém na sua diagonal principal as medidas de adequação amostral (MSA¹⁰) para cada variável (Pestana & Gageiro, 2008). As variáveis a manter na análise fatorial são as que atestam maiores correlações lineares entre si e cujos valores na matriz sejam elevados na diagonal da matriz anti-imagem e baixos fora dela. Valores de MSA inferiores a 0.5 indicam que essa variável não se ajusta à estrutura definida pelas outras variáveis e, neste caso deve considerar-se a sua eliminação da Análise Fatorial Exploratória (Pestana & Gageiro, 2008).

Para a obtenção do modelo fatorial que explica o comportamento correlacional entre as variáveis vai recorrer-se ao método das componentes principais. Após a estimação dos fatores interessa decidir sobre o número de fatores a reter, pelo que existindo várias metodologias que podem ser utilizadas em conjunto, o critério de *Kaiser* e o critério de *Pearson* são os que vão servir de suporte ao presente estudo. Assim, o critério de *Kaiser* refere que devem ser retidos o(s) fator(es) com valores próprios, ou seja, *eigenvalue*, superior à unidade, por outro lado o critério de *Pearson* determina que se devem reter os fatores que extraiam pelo menos 60% da variância total das variáveis originais (Pestana & Gageiro, 2008).

⁹ O coeficiente de correlação de *Pearson* menor que 0.2, indica uma associação linear muito baixa; entre 0.2 e 0.39 baixa; entre 0.4 e 0.69 moderada; entre 0.7 e 0.89 alta; entre 0.9 e 1 uma associação muito alta (Pestana & Gageiro, 2008).

¹⁰ Do inglês *Measure of Sampling Adequacy*.

No sentido de tornar o resultado empírico mais facilmente interpretável existe a necessidade de proceder à rotação dos fatores. Assim, o método ortogonal *Varimax* vai ser utilizado, permitindo assim obter uma estrutura fatorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais está fortemente associada com um único fator, o que facilita a interpretação e auxiliando a atribuição de um significado empírico aos fatores extraídos (Marôco, 2014) e representado pela seguinte equação:

Por fim, vai aplicar-se o coeficiente *Alpha* de *Cronbach* para observar a consistência interna entre os itens constituintes de cada fator extraído.

5.8.3 Análise Inferencial

Para a análise inferencial e para o tratamento dos dados do presente trabalho podem aplicar-se dois tipos de testes, paramétricos e não paramétricos. Para uma amostra e uma vez que a dimensão da amostra é superior a 30 observações vai aplicar-se o teste paramétrico *t-Student*. Por outro lado, quando se está perante duas amostras independentes há necessidade de observar se são verificados os seguintes pressupostos: i) a dimensão da amostra ser igual ou superior a 30 ou seguir uma distribuição normal; ii) as variâncias serem homogéneas para as amostras independentes tomando-se a decisão com recurso ao teste de *Levene* (Marôco, 2014). Quando um dos pressupostos é violado aplica-se um teste não paramétrico em alternativa a estes testes, nomeadamente o *Mann-Whitney*.

Deste modo, sempre que possível e após a análise dos respetivos pressupostos, vão aplicar-se testes paramétricos, nomeadamente, o *t-Student* que permite comparar as médias de uma variável quantitativa, para duas amostras independentes (Pestana & Gageiro, 2008).

Por forma a analisar o grupo de hipóteses, alusivas ao segundo objetivo da investigação, numa primeira fase, vai calcular-se a média do *score* global dos itens (pontuação global) em análise para o grupo das atividades de animação turística, os serviços prestados pela empresa de animação turística e os fatores de atração do destino.

Ainda e como se pretende saber se existe uma associação positiva entre as variáveis regressar ao destino turístico e recomendar o destino turístico, sendo elas variáveis nominais dicotómicas, vai aplicar-se um teste não paramétrico - teste de *Fisher*.

5.8.4 Análise de *Clusters*

Uma outra análise a efetuar é análise de grupos, classificatória, ou de *Clusters*, sendo uma técnica exploratória de análise multivariada que permite agrupar sujeitos ou variáveis em grupos homogêneos (Pestana & Gageiro, 2008; Marôco, 2014). A seleção das variáveis a incluir na análise é fundamental, pois condiciona os resultados obtidos, para além de definir as metodologias a serem utilizadas na análise (Pestana & Gageiro, 2008). Os agrupamentos são efetuados a partir de medidas de semelhança ou de medidas de dissemelhança (distância), com o recurso a técnicas hierárquicas ou não-hierárquicas de agrupamento de *clusters* (Marôco, 2014). Das medidas de dissemelhança mais frequentes na análise de *clusters*, destacam-se, a Distância Euclidiana, o quadrado da distância Euclidiana e a distância de Minkowski (Pestana & Gageiro, 2008; Marôco, 2014). Para p -variáveis, o quadrado da distância euclidiana entre os sujeitos i e j é dada por (Johnson & Wichern, 2002 *cit. in* Marôco, 2014, p. 534) pela seguinte fórmula:

$$D_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^p (x_{ik} - x_{jk})^2} = \sqrt{(x_{i1} - x_{j1})^2 + (x_{i2} - x_{j2})^2 + \dots + (x_{ip} - x_{jp})^2} \quad [3]$$

Onde,

D_{ij} , Distância Euclidiana entre os sujeitos i e j ;

x_{ik} , valor da variável k para o sujeito i ;

x_{jk} , valor da variável k para o sujeito j .

Pestana e Gageiro (2008) e Marôco (2014) identificam como métodos hierárquicos de agrupamento de *Clusters*, com utilização mais frequente, os seguintes: 1) menor distância (*nearest neighbor*); 2) maior distância (*complete linkage*); 3) distância média entre *Clusters* (*average linkage between groups*); 4) distância média dentro dos *Clusters* (*average linkage within groups*); 5) distância mediana (*median linkage*); 6) método do centróide; 7) método de Ward. Em termos estatísticos, este último método é, de entre

todos os métodos o que produz *clusters* mais homogêneos e com mais distância dos restantes *clusters* (Marôco, 2014). Para avaliar o número de *clusters* a reter é frequente aplicar-se o critério do *R*-quadrado (r^2), isto é o coeficiente de determinação, como uma medida da percentagem da variabilidade total retida em cada uma das soluções dos *clusters*, e a distância entre *clusters*, que representa a medida de proximidade para juntar os *clusters* e com auxílio da ANOVA *one-way* (Marôco, 2014). A equação que determina o *R*-quadrado, relação entre SQC (Soma dos Quadrados de *Clusters*) e SQT (Soma dos Quadrados Totais), é a seguinte (Marôco, 2014, p. 551):

$$r^2 = \frac{SQC}{SQT} = \frac{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^k n_{ij} (\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i)^2}{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^k \sum_{l=1}^{n_i} (X_{ijl} - \bar{X})^2} \quad [4]$$

5.8.5 Modelo Logit

Para Marôco (2014) o modelo *Logit*, também designado por modelo Modelo Probabilístico *Logit* ou Modelo de Regressão Logística, aplica-se sempre que a variável dependente é do tipo nominal dicotómica, e as variáveis independentes podem ser qualitativas ou quantitativas permitindo avaliar a significância de cada uma das variáveis. A distribuição logística não segue uma distribuição normal mas sim uma função distribuição em forma de ‘S’.

Marôco (2014) apresenta os pressupostos do modelo de regressão logística, como sendo:

- Linearidade e aditividade: a escala de *Logit* (π) é aditiva e linear (mas a de π não);
- Proporcionalidade: a contribuição de cada variável independente X_j ($j=1, \dots, n$) é proporcional ao seu valor com um coeficiente β_p ;
- Constância de efeito: a contribuição de uma variável independente é constante, e independente das outras variáveis independentes;
- Os erros são independentes e apresentam uma distribuição binomial;
- Os preditores não são multicolineares;
- Os parâmetros estimados são assintoticamente consistentes, eficientes e normais, pelo que pode ser aplicado um teste semelhante ao teste *t-Student*.

A função logística para uma única variável independente X é representada pela seguinte fórmula (Marôco, 2014, p. 808):

$$\hat{\pi}_j = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_j}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_j}} = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_j)}} \quad [5]$$

A função logística para p variáveis independentes $(X_1, \dots, X_p)$ apresenta o seguinte modelo (Marôco, 2014, p. 808):

$$\hat{\pi}_j = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \dots + \beta_p X_{pj}}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \dots + \beta_p X_{pj}}} = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \dots + \beta_p X_{pj})}} \quad [6]$$

Onde,

- $\hat{\pi}$ é o vetor das probabilidades estimadas;
- X é a matriz das variáveis independentes;
- β é o vetor dos coeficientes de regressão logística.

Assim, em forma de síntese, pode dizer-se que cada coeficiente representa a variação no *Logit* da variável dependente associada a uma unidade de variação na variável independente que lhe está associada, mantendo tudo o resto constante. Elevando os coeficientes estimados ao expoente, e , obtém-se $\exp(\hat{\beta})$ que é o fator pelo qual o *odds ratio* (ocorrência ou não de um acontecimento) varia quando a variável independente varia. Posteriormente o modelo estimado é validado tendo por base os resultados dos testes de validação: (i) o teste do rácio das verosimilhanças permite concluir se existe pelo menos uma variável independente com poder preditivo sobre a variável dependente; (ii) através da aplicação do teste do χ^2 a partir da estatística *Log Likelihood* conclui-se sobre a qualidade do ajuste do modelo; (iii) ainda, na análise da qualidade do ajuste do

modelo são considerados os valores do *Pseudo-r²*¹¹ (coeficiente de determinação, *Nagelkerke r²*), que quanto mais elevado melhor é o ajuste do modelo estimado. De forma a avaliar a proximidade dos valores estimados perante os valores observados recorre-se ao teste de ajustamento de *Hosmer-Lemeshow*, assim como se observa a sensibilidade e a especificidade do modelo, analisando-se por último, a significância dos coeficientes das variáveis independentes através do teste *Wald*.

No presente trabalho de investigação o modelo *Logit* vai ser aplicado para analisar a probabilidade dos visitantes elegerem ou não o destino turístico da região ATM (por concelho) tendo por base as atividades de animação turística praticadas e as variáveis sociodemográficas. Isto é, pretende-se verificar quais as atividades de animação turística praticadas que levam à escolha de um destino turístico da região ATM (concelhos). Para tal, vão escolher-se as atividades mais representativas (TOP 10) e as variáveis sociodemográficas, nomeadamente, sexo, idade, nacionalidade, tempo de permanência, grupo de viagem, gastos durante a estadia e rendimento mensal. Algumas destas últimas variáveis foram selecionadas tendo por base os estudos de Nicolau e Más (2005) e Wu (2012), em que a propensão em ‘fazer férias’ se encontra associada à idade e a rendimentos elevados, e o tempo despendido e os gastos efetuados estão relacionados com a prática de atividades.

De referir que se optou pela aplicação do modelo *Logit* dada as características das variáveis explicativas - atividades de animação turística praticadas -. Estas requerem a transformação em variáveis dicotómicas, ou seja, a resposta positiva dada pelos visitantes será transformada em praticou a atividade (codificada com 1) e a situação contrária, não praticou a atividade (codificada com 0). Quanto às variáveis sociodemográficas vai utilizar-se a respetiva escala nominal ou ordinal, conforme a variável, utilizada no instrumento de recolha de dados, isto é, a situação original. Relativamente à variável dependente - destino turístico da região ATM (Concelho) - esta é binária, sendo igual a 1 no caso do visitante ter escolhido o Concelho e igual a 0 no caso de não ter escolhido.

¹¹ Valores de *Pseudo-r²* inferiores a 0,2 determinam uma muito fraca qualidade, entre 0,2 e 0,4 fraca qualidade de ajuste, entre 0,4 a 0,7 a qualidade do ajuste é moderada, entre 0,7 e 0,9 a qualidade do ajuste é forte e acima de 0,9 é excelente (Pestana & Gageiro, 2008).

Todas as análises vão ser efetuadas com recurso ao *software* estatístico *SPSS*¹², versão 21 e à folha de cálculo Microsoft *Excel*, do *Office* 2013.

5.9 Conclusão

Este capítulo teve a pretensão de descrever os métodos e a metodologia da investigação em curso. São identificados os objetivos do estudo e formulados os objetivos operacionais e as hipóteses de investigação com a base na revisão de literatura da primeira parte do trabalho. Apresentam-se o modelo concetual da investigação com base nos objetivos do estudo bem como o instrumento de recolha de dados, o inquérito por questionário. Este último é analisado em duas fases: i) a aplicação do teste piloto; ii) a descrição do questionário final. O capítulo faz também referência à população vs amostra do estudo e à forma de recolha dos dados. São apresentadas e analisadas as diversas técnicas de tratamento dos dados, nomeadamente: i) análise descritiva; ii) análise fatorial exploratória; iii) análise inferencial; iv) análise de *clusters*; v) modelo *Logit*. A Tabela 5.8 sintetiza as técnicas estatísticas a serem aplicadas para dar resposta aos objetivos operacionais e às hipóteses de investigação definidas para o presente trabalho.

¹² Do inglês *Statistical Package for the Social Sciences*.

Tabela 5.8 - Resumo das Técnicas Estatísticas para o Tratamento de Dados.

Objetivos Operacionais/Hipóteses de Investigação	Técnicas Estatísticas
O_{1.1}: Identificação dos principais fatores motivacionais de eleição do destino turístico ATM. O_{1.2}: Identificação dos principais fatores de atração de eleição do destino turístico ATM.	Análise Fatorial Exploratória
H_{2.1}: Os visitantes praticantes de atividades de animação turística encontram-se globalmente satisfeitos com as atividades. H_{2.2}: Os visitantes praticantes de atividades de animação turística encontram-se globalmente satisfeitos com os serviços prestados pela empresa de animação turística. H_{2.3}: Os visitantes praticantes de atividades de animação turística encontram-se globalmente satisfeitos com os fatores de atração do destino turístico ATM. H_{2.4}: Os visitantes encontram-se globalmente satisfeitos com os fatores de atração do destino turístico ATM.	Teste paramétrico <i>t-Student</i>
H_{3.1}: Existe um sentimento de compromisso por parte dos visitantes praticantes em repetir a experiência. H_{3.2}: Existe um sentimento de compromisso por parte dos visitantes praticantes na partilha da experiência. H_{3.3}: Existe uma associação positiva direta entre as variáveis regressar e recomendar o destino turístico ATM.	Teste paramétrico <i>t-Student</i> ou Teste não paramétrico <i>Mann-Whitney</i> , quando violados os pressupostos de aplicação dos testes paramétricos Teste não paramétrico de <i>Fisher</i> , para analisar a associação entre variáveis dicotómicas
H_{4.1}: É possível identificar <i>clusters</i> de visitantes praticantes de atividades de animação turística no destino turístico ATM.	Análise de <i>Clusters</i>
H_{5.1}: Existe uma relação de dependência entre a eleição dos concelhos do destino turístico ATM com as atividades de animação turística e os dados sociodemográficos dos praticantes de atividades de AT.	Modelo <i>Logit</i>

No capítulo seguinte vai apresentar-se os resultados da investigação empírica, com recurso às diversas técnicas estatísticas já referenciadas, e com uma discussão dos resultados com base na sustentação teórica da revisão de literatura.

CAPÍTULO VI - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1 Introdução

Este capítulo tem como propósito apresentar e discutir os resultados da investigação empírica. Tendo em consideração o que foi descrito no capítulo anterior, numa primeira fase é efetuada uma análise descritiva dos dados para uma clarificação genérica dos resultados obtidos e caracterizar a amostra em estudo, e uma análise do posicionamento dos fatores de atração na matriz Importância-Satisfação. Segue-se uma análise fatorial exploratória que apresenta os fatores estimados na análise, quanto aos fatores motivacionais e de atração para a eleição do destino ATM, ou seja, pretende-se dar resposta aos dois primeiros objetivos operacionais fixados. Ainda e no sentido de responder às hipóteses de investigação fixadas vão apresentar-se os resultados da análise inferencial e uma análise do perfil do praticante de atividades de animação turística no destino turístico ATM, tendo como suporte a análise de *clusters*. Por último, apresentam-se os resultados do modelo *Logit* para verificar a existência de uma relação entre a eleição dos concelhos do destino turístico ATM com as atividades de animação turística e os dados sociodemográficos dos praticantes de atividades de AT.

6.2 Análise Descritiva dos Dados

Nos pontos referentes à análise descritiva serão apresentados os resultados com uma linha de discussão face à revisão de literatura. Numa primeira abordagem é feita uma caracterização da amostra geral do estudo, seguindo-se uma análise dos fatores de eleição do destino turístico ATM. Numa fase seguinte é efetuada uma análise mais exaustiva à experiência turística pelo âmbito das questões colocadas, e uma análise do posicionamento dos fatores de atração na matriz Importância-Satisfação.

6.2.1 Caracterização da Amostra

Em seguida apresenta-se uma análise do perfil dos visitantes que se deslocaram à região Alto Trás-os-Montes (ATM), tendo em consideração os aspetos sociodemográficos e os aspetos relacionados com a viagem.

Dos 534 inquiridos observou-se que cerca de 55% são do sexo feminino e 45% do masculino, onde 64% têm idades compreendidas entre os 26 e os 55 anos (n=344). Em relação ao estado civil observou-se que dos respondentes (n=533), 56% são casados e 26% são solteiros, residentes em Portugal (n=201), nomeadamente, no Norte (61%), Lisboa (20%) e Centro (15%). Quanto à nacionalidade (n=536) verificou-se uma distribuição de forma quase equitativa entre os visitantes nacionais (51%) e os visitantes estrangeiros (49%). Das nacionalidades estrangeiras destacaram-se, com maior peso, a Espanhola (43%), seguindo-se a Francesa (18%) e a Inglesa (10%). Por outro lado registaram-se outras nacionalidades (16.7%), nomeadamente, a Holandesa, a Alemã e a Belga. Ainda, dos que residem no estrangeiro (n=176), a Espanha (49%) e a França (22%) identificam-se como os principais países emissores.

Quanto ao nível de escolaridade, responderam 517 inquiridos, sendo que 69% são detentores do ensino superior e 24% concluíram os 12 anos de escolaridade. Relativamente à situação profissional, dos 486 inquiridos que responderam a esta questão, cerca de 51% são funcionários por conta de outrem, 20% empresários e 12% pensionistas ou reformados, usufruindo um rendimento mensal até 2000 euros (70%, n=321). Quanto aos gastos durante a estada, no local de visita, dos 502 que responderam, observou-se que cerca de 66% (n=330) estão dispostos a gastar até 400 euros.

Questionados sobre o grupo de viagem, das 532 respostas obtidas, 46% viajou com o companheiro(a), 30% com a família e 12% com os amigos. Por sua vez, dos 527 visitantes que reponderam à questão sobre o número de dias que permaneciam no destino observou-se que 53% permanecem de um a três dias e 36% mais de três dias. Pôde ainda observar-se que das tipologias de alojamento mais procuradas 26% optaram pelo hotel, 20% pelo turismo de habitação e 17% pelo parque de campismo, tendo por base a 521 respostas. Registou-se, ainda, que a época de verão foi a preferida pelos visitantes para

realizarem a visita (65%, n=346). Estes resultados podem ser visualizados na Tabela 6.1 que resume o perfil sociodemográfico dos inquiridos do estudo.

Tabela 6.1 - Dados Sociodemográficos dos Inquiridos (continua).

Variáveis		n	%
Sexo (n=534)	Feminino	294	55.1
	Masculino	240	44.9
Idade (n=534)	até 25 anos	70	13.1
	26-35 anos	136	25.4
	36-45 anos	96	18.0
	46-55 anos	112	21.0
	56-65 anos	82	15.4
	66 anos ou mais	38	7.1
Estado Civil (n=533)	Solteiro	138	25.9
	Casado	299	56.1
	União de facto	50	9.4
	Viúvo	14	2.6
	Divorciado	31	5.8
Residente em Portugal (n=534)	Separado	1	0.2
	Sim	265	49.6
Região de Portugal (n=201)	Não	269	50.4
	Norte	122	60.7
	Lisboa	40	19.9
	Centro	31	15.4
	Algarve	4	2.0
	Alentejo	2	1.0
Nacionalidade (n=536)	Ilhas	2	1.0
	Portuguesa	272	50.7
Nacionalidade Estrangeira (n=252)	Estrangeira	264	49.3
	Espanhola	109	43.3
	Francesa	46	18.2
	Inglesa	26	10.3
	Holandesa	16	6.3
	Alemã	15	6.0
	Belga	11	4.4
	Outras	29	11.5
Residente no estrangeiro (n=176)	Espanha	86	48.9
	França	38	21.6
	Inglaterra	13	7.4
	Holanda	12	6.8
	Alemanha	7	4
	Bélgica	5	2.8
	Outros	15	8.5
Nível de escolaridade (n=517)	até 6 anos, inclusive	10	1.9
	até 9 anos, inclusive	27	5.2
	até 12 anos, inclusive	122	23.6
	ensino superior	358	69.3

Tabela 6.1 - Dados Sociodemográficos dos Inquiridos (continuação).

Variáveis	n	%	
Ocupação profissional (n=486)	empresário	99	20.4
	funcionário(a) conta de outrem	247	50.8
	pensionista/reformado(a)	59	12.1
	doméstica	9	1.9
	desempregado(a)	21	4.3
	estudante	34	7.0
	outra	17	3.5
Gastos durante a estadia (n=502)	até 200 euros	138	27.5
	de 201 a 400 euros	192	38.3
	de 401 a 600 euros	99	19.7
	mais de 601 euros	73	14.5
Rendimento mensal (n=457)	até 1000 euros	144	31.5
	de 1001 a 2000 euros	177	38.8
	de 2001 euros a 3000 euros	87	19.0
	mais de 3001 euros	49	10.7
Grupo de viagem (n=532)	Sozinho	43	8.1
	companheiro	247	46.4
	família	157	29.5
	filhos	12	2.2
	amigos	61	11.5
	grupo	12	2.3
Tempo de permanência (n=527)	menos de 1 dia	43	8.2
	de 1 a 3 dias	280	53.1
	mais de 3 dias	188	35.7
	semanas	15	2.8
	meses	1	0.2
Tipo de alojamento (n=521)	casa de familiares	22	4.2
	casa de campo	30	5.8
	turismo de habitação	106	20.3
	casa de amigos	27	5.2
	parque de campismo	90	17.3
	hotel	136	26.1
	casa própria	6	1.2
	agroturismo	32	6.1
	pousada	72	13.8
Época do ano da visita (n=535)	verão	346	64.7
	outono	74	13.8
	inverno	22	4.1
	primavera	77	14.4
	todo o ano	16	3.0

À semelhança de outros estudos realizados no PNP (*e.g.*, Esteves, 2002; Kastenholz, 2002; Martins *et al.*, 2007; IPDT, 2008, 2011, 2012, 2013; Santos & Fernandes, 2011) predominam os visitantes espanhóis e franceses ao nível do mercado externo. Os inquiridos viajam acompanhados, com o companheiro(a), em família ou com amigos, e permanecem por um período curto de tempo, ficando alojados em hotéis, tal como já se tinha identificado nos estudos de Esteves (2002), Kastenholz (2002), Martins *et al.* (2007) e do IPDT (2008).

Com referência aos gastos durante a estada, os resultados apontam para valores não superiores a 400 euros, o que pode justificar o curto período de férias, e a tendência do turista em rentabilizar os gastos da viagem, nomeadamente, na procura de atividades de animação de cariz comercial. Os rendimentos mensais não ultrapassam os 2000 euros, para 70% dos visitantes, o que pode também ser um fator condicionante para os gastos efetuados. No estudo do IPDT (2008, 2011, 2012, 2013) verificou-se que os gastos durante a estada são superiores, podendo dever-se ao facto do rendimento mensal bruto ser superior e da região PNP ser propensa a mais gastos, pelos atrativos existentes.

A sazonalidade que se verifica, concentrada no período de verão, pode dever-se ao facto de ser mais agradável para o turista de natureza explorar as atrações naturais e culturais do destino, e a prática de atividades de animação de turismo de natureza e aventura ser mais favorável nesta época do ano. Os estudos do Turismo de Portugal, I.P. (2006a, 2006b, 2013a, 2014) comprovam esta tendência para os mercados de turismo de natureza, nos períodos de primavera e verão, para além da prática de atividades de turismo de ar livre e de *touring* cultural e paisagístico.

6.2.2 Fatores de Eleição do Destino Turístico ATM

No sentido de analisar os fatores de eleição do destino turístico ATM optou-se por desagregar os mesmos em fatores motivacionais (Tabela 6.2) e em fatores de atração (Tabela 6.3). Por sua vez, solicitou-se aos participantes no estudo para classificarem numa escala de importância (de 1 a 5), todos os fatores de eleição do destino. Porém, os resultados obtidos não evidenciaram resposta a todos eles, conforme se pode verificar pela informação apresentada nas Tabelas 6.2 e 6.3.

Assim, dos **fatores motivacionais** (Tabela 6.2) que registaram maior importância destacam-se por ordem decrescente, o ‘descanso e relaxamento’ (com uma média de 4.3 e um desvio padrão de 0.856), ‘conhecer novos destinos’ (média de 4.29 e desvio padrão de 1.227), ‘evasão’ (4.22 de média correspondente a um desvio padrão de 0.892) e ‘ampliar os conhecimentos culturais’ (com uma média de 4.2 e um desvio padrão de 0.856). Por outro lado, os fatores com menor importância identificados, por parte dos visitantes, foram: ‘visitar amigos ou familiares’ (média de 2.71 e desvio padrão de 1.527) ‘fazer compras’ (2.65 de média correspondente a um desvio padrão de 1.355) e ‘tratamento médico’ (com uma média de 2.0 e um desvio padrão de 1.349).

Face a estes resultados pode dizer-se que os visitantes da região ATM procuram nos destinos rurais outro tipo de motivos e serviços que não são proporcionados nos centros urbanos, como tranquilidade e relaxamento, evasão do dia-a-dia, conhecer novos destinos de Portugal e ampliar os conhecimentos culturais. O ‘descanso e relaxamento’ e a ‘evasão’ podem aplicar-se a visitantes que se deslocam pela primeira vez à região ATM e a visitantes reincidentes, ao invés, de ‘conhecer novos destinos’ e ‘ampliar os conhecimentos culturais’ que podem evidenciar uma primeira visita.

Ainda de salientar para esta análise, os fatores de menor importância para os visitantes, nomeadamente, ‘visitar amigos ou familiares’, que pode ser uma consequência para os visitantes reincidentes e não para uma primeira visita, em que o visitante pode estar mais preocupado em conhecer a região e disfrutar da mesma. Outro dos fatores com menor relevância para a visita foi ‘fazer compras’, sendo o destino ATM uma zona rural que proporciona descanso e relaxamento, entre outros benefícios, a probabilidade dos visitantes procurarem o destino para este fim é reduzida. A procura deste destino para efetuar algum ‘tratamento médico’, nomeadamente, em termas, é condicionada face à oferta existente na região, sendo que, as termas de Chaves e de Vidago são das poucas existentes e no período em que foi aplicado o questionário as termas de Chaves não estavam em funcionamento.

Tabela 6.2 - Fatores Motivacionais do Destino.

	1 Nada importante	2 Pouco importante	3 Indiferente	4 Muito importante	5 Extremamente importante	Média	Desvio Padrão
Evasão (=534)	13 2.4%	10 1.9%	59 11.1%	219 41%	233 43.6%	4.22	0.892
Autorrealização (n=528)	38 7.2%	42 8.0%	134 25.3%	199 37.7%	115 21.8%	3.59	1.127
Descanso e relaxamento (n=532)	4 0.8%	20 3.8%	55 10.3%	188 35.3%	265 49.8%	4.30	0.856
Saúde e bem-estar (n=530)	31 5.9%	40 7.5%	90 17%	204 38.5%	165 31.1%	3.82	1.130
Tratamento médico (n= 522)	191 36.6%	72 13.8%	115 22%	107 20.5%	37 7.1%	2.00	1.349
Visitar amigos ou familiares (n= 527)	197 37.4%	42 8%	80 15.2%	131 24.8%	77 14.6%	2.71	1.527
Conhecer pessoas (n=528)	60 11.4%	47 8.9%	136 25.8%	180 34.1%	105 19.8%	3.42	1.227
Conhecer novos destinos (n=535)	9 1.7%	15 2.8%	48 9%	203 37.9%	260 48.6%	4.29	1.227
Ampliar os conhecimentos culturais (n=530)	7 1.4%	17 3.2%	59 11.1%	229 43.2%	218 41.1%	4.20	0.856
Viver uma nova experiência (n=530)	18 3.4%	16 3%	79 15%	217 40.9%	200 37.7%	4.07	0.975
Explorar culturalmente o destino (n=530)	11 2%	10 1.9%	66 12.5%	227 42.8%	216 40.8%	4.18	0.873
Procurar aventura (n=528)	37 7%	52 9.8%	125 23.7%	203 38.5%	111 21%	3.57	1.134
Fazer compras (n=530)	159 30%	77 14.5%	142 26.8%	95 17.9%	57 10.8%	2.65	1.355
Lazer/entretenimento (n=529)	42 7.9%	35 6.6%	94 17.8%	237 44.8%	121 22.9%	3.68	1.134
Período/época do ano (n=524)	35 6.7%	30 5.7%	115 21.9%	222 42.4%	122 23.3%	3.70	1.093

Quanto aos **fatores de atração** analisados, tendo por base os resultados apresentados na tabela seguinte, observou-se que dos fatores que registaram maior importância, destacam-se por ordem decrescente, as ‘atrações naturais’ (com uma média de 4.35 e um desvio padrão de 0.805) ‘hospitalidade’ (média de 4.33 e desvio padrão de 0.839) ‘simpatia das pessoas’ (4.32 de média correspondente a um desvio padrão de 0.883) e as ‘atrações culturais’ (com uma média de 4.21 e um desvio padrão de 0.875).

Por sua vez, com menor importância identificaram-se os seguintes fatores: a ‘organização da viagem’ (média de 2.80 e desvio padrão de 1.444) e o ‘comércio’ (2.77 de média

correspondente a um desvio padrão de 1.321). As ‘atividades de animação turística’ obtiveram uma classificação intermédia (com uma média de 3.18 e um desvio padrão de 1.317), o que revela alguma indiferença quanto à sua importância na eleição do destino.

Os resultados apresentados evidenciam a importância de determinados atributos das zonas rurais, tal como as ‘atrações naturais e culturais’, que podem atrair visitantes pela primeira vez ou visitantes reincidentes. No que diz respeito ao acolhimento destes destinos, como a ‘hospitalidade’ e a ‘simpatia das pessoas’, é notória a elevada sensibilidade das respostas dos visitantes a estes indicadores da oferta turística.

Por outro lado, da análise aos valores apresentados na Tabela 6.3, pode ver-se que os visitantes identificaram com menor importância os fatores ligados à ‘organização da viagem’. Este manifesto pode dever-se à organização por conta própria, sem o recurso a uma agência de viagens e a deslocação ter sido em viatura própria. O ‘comércio’ não se identifica como uma prioridade para os visitantes dos destinos rurais, quando muito, podem ser considerados um espaço para a aquisição de uma lembrança (ex.: artesanato, doces regionais). As ‘atividades de animação turística’, embora possam ser praticadas durante a estada, não foram identificadas pelos inquiridos como sendo um dos fatores mais importantes.

Tabela 6.3 - Fatores de Atração do Destino.

	1 Nada importante	2 Pouco importante	3 Indiferente	4 Muito importante	5 Extremamente importante	Média	Desvio Padrão
Transporte e acessibilidades (n=531)	59 11.1%	54 10.2%	162 30.5%	185 34.8%	71 13.4%	3.29	1.160
Duração da viagem (n=526)	59 11.1%	54 10.2%	162 30.5%	185 34.8%	71 13.4%	3.35	1.146
Organização da viagem (n=527)	165 31.3%	46 8.7%	114 21.6%	132 25.1%	70 13.3%	2.80	1.444
Sinalização/Informação (n=531)	47 8.9%	43 8.1%	120 22.6%	195 36.7%	126 23.7%	3.58	1.189
Simpatia das pessoas (n=534)	13 2.4%	5 0.9%	57 10.7%	184 34.5%	275 51.5%	4.32	0.883
Qualidade e variedade alimentar (n=535)	11 2.1%	8 1.5%	65 12.1%	229 42.8%	222 41.5%	4.20	0.861
Hospitalidade (n=535)	9 1.7%	13 2.4%	36 6.7%	212 39.6%	265 49.6%	4.33	0.839
Qualidade dos produtos/serviços (n=535)	11 2%	9 1.7%	66 12.3%	232 43.4%	217 40.6%	4.19	0.865
Ambiente com segurança (n=535)	14 2.6%	14 2.6%	61 11.4%	219 41%	227 42.4%	4.18	0.921
Preços (n=531)	6 1.1%	12 2.3%	94 17.7%	257 48.4%	162 30.5%	4.05	0.820
Concentração turística (n=527)	52 9.9%	38 7.2%	167 31.7%	177 33.6%	93 17.6%	3.42	1.156
Alojamento/instalações/ infraestruturas (n=531)	11 2.1%	16 3%	101 19%	231 43.5%	172 32.4%	4.01	0.907
Pontos turísticos de interesse (n=532)	12 2.3%	23 4.3%	82 15.4%	252 47.4%	163 30.6%	4.00	0.915
Imagem do destino (n=534)	19 3.6%	25 4.7%	117 21.9%	222 41.6%	151 28.2%	3.86	0.996
Eventos/Festas (n=530)	63 11.9%	53 10%	173 32.6%	157 29.6%	84 15.9%	3.28	1.197
Comércio (n=532)	132 24.8%	81 15.2%	159 29.9%	98 18.4%	62 11.7%	2.77	1.321
Atrações Naturais (n=535)	7 1.3%	9 1.7%	43 8%	205 38.3%	271 50.7%	4.35	0.805
Atrações Culturais (n=531)	10 1.9%	14 2.6%	56 10.5%	223 42%	228 43%	4.21	0.875
Atrações Religiosas (n=528)	52 9.9%	56 10.6%	120 22.7%	172 32.6%	128 24.2%	3.51	1.241
Atrações Temáticas (n=530)	68 12.8%	69 13%	146 27.5%	156 29.5%	91 17.2%	3.25	1.251
Atividades de Animação Turística (n=530)	88 16.6%	63 11.9%	135 25.5%	152 28.7%	92 17.3%	3.18	1.317

Em suma, o presente estudo confirma a tendência dos resultados já publicados em diversos estudos (*e.g.*, Esteves, 2002; Kastenholz, 2002; Frochot, 2005; Martins *et al.*, 2007; Molera & Albaladejo, 2007; Park & Yoon, 2009; Castro *et al.*, 2010; Mutinda & Mayaka, 2012; Carneiro *et al.*, 2014) onde os fatores de eleição do destino considerados mais relevantes e que conduzem à procura de destinos rurais, são: i) ao nível dos fatores motivacionais - o descanso e relaxamento, e o conhecimento de novos destinos; ii) ao nível dos fatores de atração - as atrações naturais e culturais, e a hospitalidade e simpatia das pessoas. A relevância das atrações naturais foi comprovada na perspetiva de Goeldner e Ritchie (2012), quando os mesmos consideraram estas atrações como a principal causa de deslocação das pessoas.

No modelo de Moscardo *et al.* (1996) as atividades, sejam elas de animação turística ou outras, são consideradas o principal atrativo na eleição do destino, o que não se verifica pelos resultados apresentados. Mas, pode ter-se em conta, que a prática de atividades de animação se podem proporcionar durante a estada, e ser o topo da experiência turística (Jafari, 1985 *cit. in* Laplante, 1996), considerando ser avaliadas ao nível das perceções dos visitantes com o destino.

6.2.3 Experiência no Destino Turístico ATM

Para melhor se conhecer os indicadores sobre a experiência turística dos visitantes com o destino ATM, no presente estudo solicitou-se aos participantes para classificarem numa escala de satisfação (de 1 a 5), as atividades praticadas, os serviços prestados pela empresa de animação turística e os fatores de atração do destino. A intenção comportamental dos visitantes (regressar e recomendar) foi avaliada através de duas questões, em que o inquirido podia justificar, em qualquer uma delas, a sua opção. Foi, ainda, utilizada uma questão aberta, com um mínimo de três sugestões, para os visitantes apresentarem as suas perceções positivas e/ou negativas quanto à sua experiência no destino turístico.

Os resultados indicam que quando os inquiridos foram questionados **sobre a prática de alguma atividade de animação turística**, cerca de 44% (n=238) responderam afirmativamente ao invés dos restantes 56% (n=298), sendo os ‘passeios pedestres’ a

atividade de AT mais procurada (n=138). No *ranking* das cinco atividades mais praticadas (Tabela 6.4), seguiram-se os ‘passeios de barco’ (n=94), os ‘circuitos ou rotas turísticas’ (n=90), a ‘canoagem’ (n=53) e o ‘*canyoning*’ (n=45).

Quanto ao **nível de satisfação dos praticantes**, verificou-se um maior grau de satisfação na prática de ‘*canyoning*’ (com uma média de 4.56 e um desvio padrão de 0.586) e menor satisfação, embora positiva, nos ‘passeios pedestres’ (4.46 de média correspondente a um desvio padrão de 0.685) conforme se pode observar na Tabela 6.4. Com indicadores muito próximos e satisfatórios evidenciaram-se, a ‘canoagem’ (média de 4.53 e desvio padrão de 0.541), os ‘passeios de barco’ (com uma média de 4.53 e um desvio padrão de 0.667) e os ‘circuitos ou rotas turísticas’ (4.52 de média correspondente a um desvio padrão de 0.565).

Dos resultados apresentados, quanto ao grau de satisfação dos praticantes, para a prática de *canyoning* pode dizer-se que a mesma pode ter a faculdade de criar uma experiência diferente, pelo contacto direto com a natureza (rios e cursos de água) e pela aventura proporcionada. Os passeios de barco e a canoagem também podem proporcionar, como atividades aquáticas, uma experiência positiva e descoberta da natureza. Estes indicadores de satisfação podem estar relacionados com a necessidade de acompanhamento, por parte de profissionais/técnicos de uma empresa de animação turística, para a sua exequibilidade.

Os circuitos ou rotas turísticas e os passeios pedestres, como atividades terrestres, contribuíram positivamente para a experiência turística, embora com menor ênfase quando comparadas com as atividades referidas anteriormente. De salientar que o facto de estes indicadores terem registado valores de satisfação mais baixos, pode estar relacionado com a prática autónoma das atividades, sem o acompanhamento de um profissional/guia.

Tabela 6.4 - Atividades de Animação Turística.

	1 Muito Insatisfeito	2 Insatisfeito	3 Nem satisfeito, nem insatisfeito	4 Satisfeito	5 Muito satisfeito	Média	Desvio Padrão
<i>Canyoning</i> (n=45)	- -	- -	2 4.4%	16 35.6%	27 60%	4.56	0.586
Passeios de barco (n=94)	1 1.1%	- -	3 3.2%	34 36.1%	56 59.6%	4.53	0.667
Canoagem (n=53)	- -	- -	1 1.9%	23 43.4%	29 54.7%	4.53	0.541
Circuitos ou rotas turísticas (n=90)	- -	- -	3 3.3%	37 41.1%	50 55.6%	4.52	0.565
Passeios Pedestres (n=138)	1 0.7%	1 0.7%	6 4.4%	56 40.6%	74 53.6%	4.46	0.685

Cabe ressaltar que as atividades registadas na tabela anterior enquadram-se na classificação do Turismo de Portugal, I.P. (2006a, 2006b) quanto às atividades praticadas pelos mercados de *Touring* Cultural e Paisagístico e de Turismo de Natureza. Ao nível do turismo cultural podem ser praticadas atividades como, os circuitos e rotas turísticas. No turismo de natureza podem encaixar-se duas tipologias, a saber: i) mercado *soft*, passeios pedestres e passeios de barco; ii) mercado *hard*, canoagem e *canyoning*. Além disso, o Turismo de Portugal, I.P. (2013a, 2014) confirma que as atividades mais procuradas são as atividades de turismo de ar livre/turismo de natureza e aventura, como os passeios pedestres e os passeios de barco, entre outras atividades desportivas. Na Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, um turista que procura o contacto com a natureza pratica atividades, como passeios pedestres, entre outras atividades desportivas, o que se comprova também nos resultados da presente investigação. Alguns estudos (e.g., Kastenholz, 2002; Frochot, 2005; Kastenholz & Lima, 2011) concluíram que os visitantes, durante a sua estada, praticaram várias atividades, de entre elas, caminhadas e passeios. Assim, pôde verificar-se, através dos resultados obtidos, no presente estudo, que as atividades de animação praticadas geraram, nos visitantes/praticantes um impacto positivo na experiência turística pelo elevado grau de satisfação, à semelhança do concluído por Loi (2009).

Quando inquiridos sobre **quem proporcionou a realização das atividades de animação**, observou-se que apenas 212 responderam a esta questão dos 238 praticantes, sendo que 63% indicaram uma empresa de animação turística (EAT), 17.5% um

empreendimento turístico e 19.5% assinalaram outra opção, nomeadamente, iniciativa própria. Estes resultados atestam que as atividades praticadas pelos visitantes são, na sua maioria de cariz comercial, segundo a classificação de Tangeland e Aas (2011).

Pela análise à **satisfação dos serviços prestados pela empresa de animação turística**, observou-se que os indicadores são favoráveis para todos os serviços, com destaque para a ‘segurança na prática das atividades’ (média de 4.47 e desvio padrão de 0.657), para o ‘profissionalismo do(s) técnico(s)’ (4.45 de média correspondente a um desvio padrão de 0.752) e para a ‘relação técnico/visitante’ (com uma média de 4.44 e um desvio padrão de 0.690). A Tabela 6.5 permite visualizar os resultados referentes a esta abordagem.

Comparando no *ranking* das atividades mais praticadas o grau de satisfação obtido com a sua exequibilidade e avaliação aos serviços prestados pela EAT, pode comprovar-se um grau de satisfação elevado dos visitantes/praticantes, com todos os serviços. As atividades aquáticas requerem um determinado grau de segurança e profissionalismo por parte do técnico da EAT, para serem praticadas. A relação que se estabelece entre o técnico e o visitante pode proporcionar uma maior confiança e segurança na prática das atividades, o que poderá permitir do usufruto da experiência de uma outra forma.

Tabela 6.5 - Serviços prestados pela Empresa de Animação Turística.

	1 Muito Insatisfeito	2 Insatisfeito	3 Nem satisfeito, nem insatisfeito	4 Satisfeito	5 Muito satisfeito	Média	Desvio Padrão
Profissionalismo do(s) técnico(s) (n=134)	1 0.7%	1 0.7%	12 9%	43 32.1%	77 57.5%	4.45	0.752
Relação técnico/visitante (n=133)	- -	1 0.8%	12 9%	47 35.3%	73 54.9%	4.44	0.690
Equipamento disponível (n=134)	1 0.7%	1 0.7%	22 16.4%	49 36.6%	61 45.6%	4.25	0.811
Segurança na prática das atividades (n=134)	- -	- -	12 9%	47 35%	75 56%	4.47	0.657
Planificação das atividades (n=134)	- -	3 2.2%	22 16.4%	49 36.6%	60 44.8%	4.24	0.806
Diversidade das atividades (n=134)	- -	2 1.5%	36 26.9%	54 40.3%	42 31.3%	4.01	0.804
Qualidade das atividades (n=134)	- -	1 0.8%	15 11.2%	48 35.8%	70 52.2%	4.40	0.715
Horário das atividades (n=134)	1 0.7%	6 4.5%	20 14.9%	53 39.6%	54 40.3%	4.14	0.886
Sazonalidade das atividades (n=134)	2 1.5%	3 2.2%	28 20.9%	61 45.5%	40 29.9%	4.00	0.858
Promoção/divulgação das atividades (n=134)	3 2.2%	4 3%	25 18.7%	56 41.8%	46 34.3%	4.03	0.925

Nos estudos de Costa (2005) e de Valente (2012), a competitividade das empresas de animação turística assenta na qualidade dos serviços prestados, na inovação e na segurança, sendo este último fator considerado de primordial importância para este subsetor da atividade turística. Os resultados, do presente estudo, confirmam esta abordagem quanto ao grau de satisfação dos inquiridos pela segurança na prática das atividades. A diversidade de atividades e a existência de profissionais qualificados são também considerados fatores de competitividade (Costa, 2005). Pode confirmar-se que o profissionalismo do(s) técnico(s) posiciona-se como o segundo indicador dos serviços das empresas de animação turística, mais bem classificado ao nível de satisfação, tal como referido anteriormente. Conquanto, o profissionalismo possa estar associado à qualificação superior na área do turismo, o Turismo de Portugal, I.P. (2013a, 2014) comprova uma diminuição na qualificação superior dos profissionais.

No que diz respeito aos **fatores de atração do destino e à satisfação percebida pelos visitantes** constatou-se que nem todos avaliaram a totalidade dos fatores em análise (Tabela 6.6). Assim, os fatores de atração que proporcionaram maior satisfação aos

visitantes foram: a ‘hospitalidade’ (com uma média de 4.57 e um desvio padrão de 0.592) a ‘simpatia das pessoas’ (média de 4.54 e desvio padrão de 0.659) o ‘ambiente com segurança’ (4.46 de média correspondente a um desvio padrão de 0.650) as ‘atrações naturais’ (com uma média de 4.42 e um desvio padrão de 0.745) e a ‘qualidade e variedade alimentar’ (média de 4.36 e desvio padrão de 0.749).

Contrariamente, os fatores que revelaram mais indiferença por parte dos visitantes foram: o ‘comércio’ (3.21 de média correspondente a um desvio padrão de 1.105) os ‘eventos/festas’ (com uma média de 3.43 e um desvio padrão de 1.009) as ‘atividades de animação turística’ (média de 3.44 e desvio padrão de 1.089) e as ‘atrações temáticas’ (3.45 de média correspondente a um desvio padrão de 1.018). Estes indicadores aproximam-se do valor intermédio da escala do grau de satisfação (3 - nem satisfeito, nem insatisfeito).

A hospitalidade e a simpatia das pessoas da região ATM pode ser considerado um fator chave de sucesso na ‘arte de bem receber’ os visitantes, o que pode provocar fidelização e reincidência à região. O ambiente com segurança torna o ambiente mais tranquilo, o que permite um maior descanso e relaxamento para os visitantes. As atrações naturais que o destino oferece são um forte atrativo da região e uma das razões da visita, tal como a gastronomia regional, com pratos típicos e iguarias tradicionais.

O comércio foi considerado o fator de atração com maior nível de indiferença pelos visitantes (n=211, cerca de 41%), que dão prioridade a outros fatores, já anteriormente comentados. Os eventos/festas, as atividades de animação e as atrações temáticas, podem não ser suficientes para ocupar o tempo livre dos visitantes que exploram a região, o que possa daí criar um sentimento de maior indiferença na avaliação destes fatores.

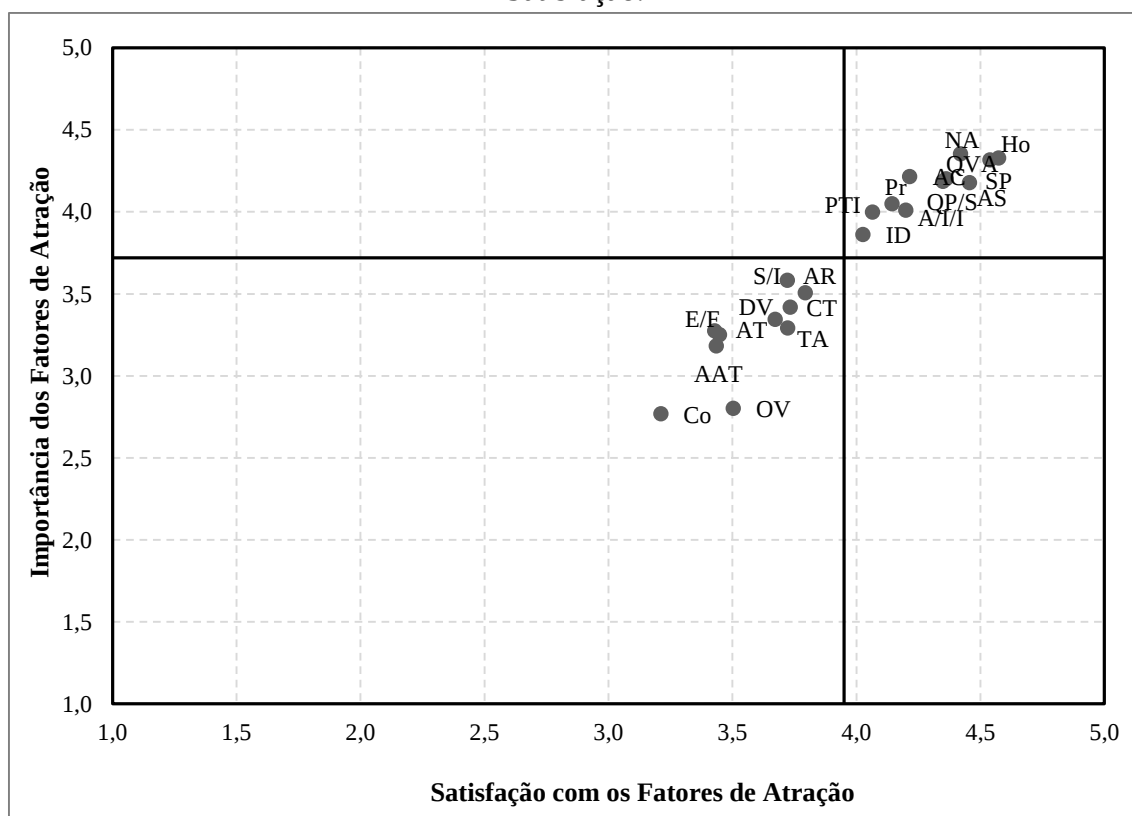
Tabela 6.6 - Avaliação dos Fatores de Atração do Destino.

	1 Muito Insatisfeito	2 Insatisfeito	3 Nem satisfeito, nem insatisfeito	4 Satisfeito	5 Muito satisfeito	Média	Desvio Padrão
Transporte e acessibilidades (n=527)	11 2.1%	25 4.8%	157 29.8%	240 45.5%	94 17.8%	3.72	0.882
Duração da viagem (n=525)	12 2.3%	37 7.0%	140 26.7%	258 49.1%	78 14.9%	3.67	0.893
Organização da viagem (n=498)	34 6.8%	19 3.8%	196 39.4%	160 32.1%	89 17.9%	3.50	1.047
Sinalização/ Informação (n=522)	6 1.1%	35 6.7%	154 29.5%	230 44.1%	97 18.6%	3.72	0.881
Simpatia das pessoas (n=531)	- -	6 1.1%	31 5.8%	165 31.1%	329 62%	4.54	0.659
Qualidade e variedade alimentar (n=530)	1 0.2%	9 1.7%	54 10.2%	199 37.5%	267 50.4%	4.36	0.749
Hospitalidade (n=531)	- -	1 0.2%	25 4.7%	173 32.6%	332 62.5%	4.57	0.592
Qualidade dos produtos/serviços (n=529)	- -	2 0.4%	49 9.2%	240 45.4%	238 45%	4.35	0.660
Ambiente com segurança (n=528)	1 0.2%	1 0.2%	37 7%	206 39%	283 53.6%	4.46	0.650
Preços (n=530)	4 0.8%	9 1.7%	77 14.5%	257 48.5%	183 34.5%	4.14	0.779
Concentração turística (n=522)	13 2.5%	19 3.6%	171 32.8%	210 40.2%	109 20.9%	3.73	0.915
Alojamento/instalações/ infraestruturas (n=525)	3 0.6%	10 1.9%	71 13.5%	236 45%	205 39%	4.20	0.784
Pontos turísticos de interesse (n=526)	5 1%	20 3.8%	86 16.3%	240 45.6%	175 33.3%	4.06	0.855
Imagem do destino (n=525)	7 1.3%	10 1.9%	96 18.3%	261 49.7%	151 28.8%	4.03	0.817
Eventos/Festas (n=518)	29 5.6%	40 7.7%	202 39%	174 33.6%	73 14.1%	3.43	1.009
Comércio (n=519)	49 9.4%	59 11.4%	211 40.7%	133 25.6%	67 12.9%	3.21	1.105
Atrações naturais (n=529)	3 0.6%	9 1.7%	37 7%	194 36.7%	286 54%	4.42	0.745
Atrações culturais (n=526)	4 0.8%	15 2.8%	68 12.9%	216 41.1%	223 42.4%	4.21	0.831
Atrações religiosas (n=518)	18 3.5%	23 4.5%	159 30.7%	166 32%	152 29.3%	3.79	1.025
Atrações temáticas (n=518)	25 4.8%	40 7.7%	220 42.5%	144 27.8%	89 17.2%	3.45	1.018
Atividades de animação turística (n=514)	35 6.8%	38 7.4%	207 40.3%	136 26.5%	98 19%	3.44	1.089

Outros estudos (*e.g.*, Esteves, 2002; Kastenholz, 2002; IPDT, 2008, 2011, 2012, 2013; Castro *et al.*, 2010; Kastenholz & Lima, 2011; Carneiro *et al.*, 2014) comprovam as percepções positivas dos visitantes com as atrações naturais (ex.: natureza, paisagem), com as pessoas (ex.: hospitalidade e simpatia), com a gastronomia (ex.: qualidade e variedade alimentar) e com a segurança. À semelhança destes resultados, no Turismo de Portugal, I.P. (2011, 2012, 2013b) a percepção dos visitantes estrangeiros quanto a Portugal confirma, que a oferta natural (ex.: paisagens e praias) e cultural (ex.: gastronomia e vinhos) e a hospitalidade (ex.: simpatia das pessoas) são dos fatores que proporcionaram maior nível de satisfação e corresponderam às expectativas criadas. As atividades turísticas, tais como, as atividades desportivas e na natureza e as atividades culturais, obtiveram uma avaliação também favorável, nestes últimos estudos referenciados.

Com a pretensão de comparar o grau de importância dos fatores de atração aquando da eleição do destino com o nível de satisfação obtido da experiência turística, construiu-se uma matriz de importância vs satisfação que se apresenta na Figura 6.1, tendo por base na divisão dos eixos a média global para cada variável latente (importância dos fatores de atração foi de 3.72 pontos e de 3.95 pontos para o nível de satisfação).

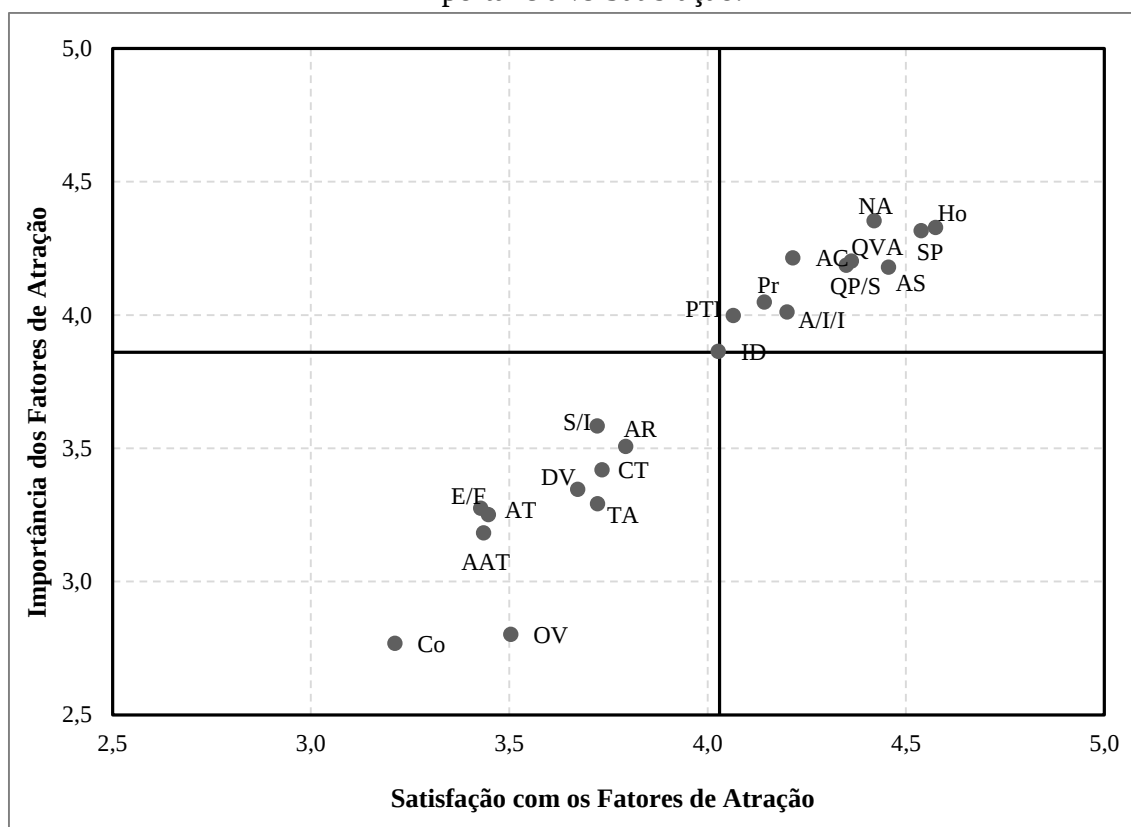
Figura 6.1 - Posicionamento dos Fatores de Atração na Matriz de Importância vs Satisfação.



Nota: TA - Transporte e acessibilidades; DV - Duração da viagem; OV - Organização da viagem; S/I - Sinalização/Informação; SP - Simpatia das pessoas; QVA - Qualidade e variedade alimentar; Ho - Hospitalidade; QP/S - Qualidade dos produtos/serviços; AS - Ambiente com segurança; Pr - Preços; CT - Concentração turística; A/I/I - Alojamento/instalações/infraestruturas; PTI - Pontos turísticos de interesse; ID - Imagem do destino; E/F - Eventos/Festas; Co - Comércio; NA - Atrações naturais; AC - Atrações culturais; AR - Atrações religiosas; AT - Atrações temáticas; AAT - Atividades de Animação Turística.

Para um melhor entendimento do posicionamento dos fatores de atração na matriz importância-satisfação optou-se por trabalhar a escala de *Likert* de 5 pontos utilizando um mínimo de 2,5 e um máximo de 5 pontos. Para dividir os quadrantes e para cada um dos eixos optou-se por utilizar a mediana, uma vez que esta permite ver a tendência do posicionamento dos fatores, sendo que para o nível de importância dos fatores de atração foi de 3.86 pontos e de 4.03 pontos para o nível de satisfação.

Figura 6.2 - Tendência do posicionamento dos Fatores de Atração na Matriz de Importância vs Satisfação.



Nota: TA - Transporte e acessibilidades; DV - Duração da viagem; OV - Organização da viagem; S/I - Sinalização/Informação; SP - Simpatia das pessoas; QVA - Qualidade e variedade alimentar; Ho - Hospitalidade; QP/S - Qualidade dos produtos/serviços; AS - Ambiente com segurança; Pr - Preços; CT - Concentração turística; A/I/I - Alojamento/instalações/infraestruturas; PTI - Pontos turísticos de interesse; ID - Imagem do destino; E/F - Eventos/Festas; Co - Comércio; NA - Atrações naturais; AC - Atrações culturais; AR - Atrações religiosas; AT - Atrações temáticas; AAT - Atividades de Animação Turística.

Pela análise da figura comprova-se que os fatores de atração que obtiveram um nível de importância vs satisfação mais elevados foram, as ‘atrações naturais’, a ‘hospitalidade’ e a ‘simpatia das pessoas’, o que significa que o destino se encontra numa posição competitiva favorável quanto a estes fatores. A estratégia a adotar pelo posicionamento dos fatores no quadrante B é ‘Continuar o bom trabalho’. Outros fatores de atração e posicionados no quadrante B como, ‘qualidade e variedade alimentar’, ‘ambiente com segurança’, ‘qualidade dos produtos/serviços’ e ‘atrações culturais’ são fatores que se destacam com bons níveis de importância e de satisfação, pelo que as entidades intervenientes ao nível da oferta turística, devem continuar a canalizar os seus esforços para o bom desempenho e melhoria destes fatores. A ‘imagem do destino’ apresentou um nível de importância abaixo dos 4 pontos, mas superior a este quanto à satisfação, o que

permite concluir que os intervenientes na atividade turística devem continuar a trabalhar a imagem turística da região para atrair visitantes.

Dos fatores com menor grau de importância vs satisfação identificam-se, as ‘atividades de animação turística’, os ‘eventos/festas’, as ‘atrações temáticas’ e a ‘duração da viagem’. Ainda que, estes fatores se posicionem no quadrante C em que a estratégia a adotar é de ‘Baixa prioridade’, este conjunto de fatores apresentam indicadores de satisfação superiores quando comparados com os valores referentes à importância atribuída na eleição do destino. Deste modo, sugere-se às EAT, às entidades competentes locais, entre outros intervenientes na atividade turística, a sua intervenção para continuar a trabalhar no sentido de posicionarem estes e outros fatores identificados no quadrante C como a ‘sinalização/informação’, para adequar os fatores de atração à procura turística. As atividades de AT apresentaram um nível de importância de 3.18 pontos e um nível de satisfação de 3.44 valores, o que permite concluir que embora não sejam um fator muito relevante na eleição do destino, são consideradas com um nível satisfatório após consumo. Os fatores de atração que obtiveram os níveis de importância vs satisfação mais baixos foram, o ‘comércio’ e a ‘organização da viagem’, considerando-se estes fatores como não prioritários para atrair visitantes à região ATM.

No que diz respeito à **intenção comportamental em regressar ao destino** numa próxima oportunidade, dos 534 que responderam a esta questão, 93% (n=497) dos visitantes estão dispostos a regressar contrariamente aos restantes 7%. Por outro lado, dos inquiridos que responderam afirmativamente, 262 (correspondente a 49%) identificaram o motivo de regresso, os que se apresentam na Tabela 6.7.

Assim, os motivos mais assinalados foram: a ‘hospitalidade/tranquilidade/paisagem’ (32%), o ‘destino magnífico/atrativo/acolhedor’ (20%) e ‘explorar melhor a região’ (11%). Dos respondentes, 14 identificaram outros motivos (5.3%), entre os quais, ‘atividades e fatores de atração do destino’, ‘distância do local de residência’ e ‘baixa concentração turística’.

Tabela 6.7 - Motivos de Regresso.

Motivos	n	%
Hospitalidade/tranquilidade/paisagem	84	32
Destino magnífico/atrativo/acolhedor	53	20.2
Explorar melhor a região	29	11.1
Experiência memorável/única	23	8.8
Paisagem/natureza	19	7.3
Visitar familiares/amigos	15	5.7
Património cultural/histórico	13	5.0
Relaxar e descansar	12	4.6
Outros	14	5.3
Total	262	100

Dos motivos identificados pelos inquiridos que não estão dispostos a regressar (n=23, 4.3%), a intenção em ‘visitar outros destinos’ foi o motivo mais apontado por parte de 74% (n=17). Outros motivos, como os ‘preços elevados’, ‘pouca oferta turística’ e a ‘distância do local de residência’ foram referenciados por 26% dos visitantes (n=6).

Por outro lado, motivos identificados pelos inquiridos e que podem levar a uma possível repetição da visita situam-se ao nível da hospitalidade, da tranquilidade, e da paisagem como atrativo natural, pois pode dizer-se que são fatores potenciais de atração da região ATM, que para além de terem sido avaliados positivamente, se refletem e vão ao encontro da imagem de Portugal, como destino turístico (Turismo de Portugal, I.P., 2011, 2012, 2013b). O grau de satisfação elevado dos visitantes com o destino ATM ou com o destino Portugal, analisado em vários estudos (Esteves, 2002; Kastenholtz, 2002; IPDT, 2008; Castro *et al.*, 2010; Kastenholtz & Lima, 2011; Turismo de Portugal, I.P., 2011, 2012, 2013b; Carneiro *et al.*, 2014) aponta para uma taxa elevada de visitantes (nacionais e estrangeiros) que manifestam uma repetição da visita.

Quanto à **intenção comportamental em recomendar o destino** a outras pessoas 99%, correspondente a 530 inquiridos, responderam afirmativamente. Destes, 49% (n=265) assinalaram diferentes motivos de recomendação do destino (Tabela 6.8). Pelo que, dos motivos mais referenciados destacam-se:

- o destino como sendo ‘atrativo/interessante/maravilhoso’ (26%, n=70),
- a ‘hospitalidade/tranquilidade/paisagem’ (16%, n=43),
- as ‘atrações naturais/atrações culturais e património histórico’ (15%, n=40);

- a 'hospitalidade/simpatia das pessoas/atrações naturais' (12.5%, n=33);
- as 'experiências proporcionadas pelo destino' (10.6%, n=28).

Os restantes 18 inquiridos, correspondente a 6.8%, assinalaram outros motivos como, 'relação qualidade-preço', 'conhecer a região', 'atividades e fatores de atração do destino'.

Tabela 6.8 - Motivos da Recomendação do Destino.

Motivos	n	%
Destino atrativo/interessante/maravilhoso	70	26.4
Hospitalidade/tranquilidade/paisagem	43	16.2
Atrações naturais/atrações culturais e património histórico	40	15.1
Hospitalidade/simpatia das pessoas/atrações naturais	33	12.5
Experiências que o destino proporciona	28	10.6
Destino agradável para passar férias	15	5.6
Destino ideal para descansar e relaxar	12	4.5
Qualidade de vida	6	2.3
Outros	18	6.8
Total	265	100

Dos inquiridos que não tencionam recomendar o destino (n=6), apenas 0.7%, ou seja, 4 pessoas, identificaram como principal razão da não recomendação os 'preços muito elevados'.

Alguns estudos realizados, quanto à satisfação dos visitantes estrangeiros em Portugal (Turismo de Portugal, I.P., 2011, 2012, 2013b) e após a permanência num dos destinos turísticos portugueses identificam os seguintes atributos: clima/bom tempo com calor e muito sol; hospitalidade/acolhedor; boas praias; boa comida/gastronomia. Estes e outros atributos do destino podem ser a causa da recomendação junto de outras pessoas, como se pode comprovar, também nestes estudos, em que a sugestão de familiares ou amigos foi um dos critérios de eleição de Portugal como destino de férias. Outros fatores como o clima e/ou paisagem e a hospitalidade/acolhimento de Portugal foram referenciados, como fatores de eleição do destino.

Estudos realizados em Portugal, e no Porto e Norte de Portugal (*e.g.*, Esteves, 2002; IPDT, 2008, 2011, 2012, 2013; Castro *et al.*, 2010; Kastenholz & Lima, 2011; Turismo

de Portugal, I.P., 2011, 2012, 2013b) comprovam o grau de satisfação elevado com a visita, o que se reflete na intenção comportamental em regressar e recomendar o destino.

Foi proposto aos inquiridos através de uma questão aberta, para indicarem no mínimo, **três sugestões em relação à sua experiência com o destino**. Na tabela 6.9 apresentam-se os resultados obtidos em relação à primeira sugestão (n=226, 42.2%), sendo que, as opiniões tiveram duas abordagens, uma que evidencia os aspetos positivos do destino e uma outra que evidencia os aspetos negativos. Assim registou-se o seguinte:

- relativamente aos aspetos positivos observou-se que 28% dos inquiridos (n=43) consideraram as ‘atrações naturais’ o fator mais atrativo, ou seja, fatores como a natureza, as paisagens, a praia do Azibo, a fauna/flora, a zona verde de Mirandela, o Parque Natural de Montesinho, o Parque do Douro Internacional e o Parque Biológico de Vinhais. O segundo aspeto mais referenciado (18.8%, n=29) foram as ‘atividades de animação praticadas’, tais como, canoagem, passeios de barco pelas Arribas do Douro, percursos pedestres, nomeadamente as “Carrilheiras do Barroso”, *birdwatching*, passeios de burro por terras de Miranda do Douro e passeios BTT. Por último, foi referenciado por 13% (n=20) a ‘gastronomia regional’, nomeadamente, “Posta à Mirandesa”, “Pudim de Castanhas” e restaurantes regionais;
- de referir que no património histórico os inquiridos evidenciaram, os castelos, igrejas, museus, monumentos, miradouros. Por outro lado, nos eventos/festas os visitantes referenciaram: ‘o Congresso de Medicina Popular’, a ‘sexta-feira 13’ e a ‘Feira do Fumeiro’ em Montalegre; a ‘Festa dos Bombos’ de Mirandela; as ‘Festas da cidade’ de Bragança. Nas atrações culturais, os inquiridos destacaram as tradições, cultura, artesanato e aldeias históricas.
- quanto aos aspetos negativos, 26.5% dos visitantes (n=19) apontaram para ‘mais e melhor sinalização’ e 14% (n=10) para ‘mais atividades de animação turística’, nomeadamente, atividades para crianças e para idosos, atividades noturnas e concertos musicais, e 12.5% (n=9) consideraram ser necessário ‘mais informação sobre os pontos turísticos de interesse’. Foram apresentadas outras sugestões, por parte de 14 inquiridos, correspondente a 19.4%, como, ‘percursos pedestres sinalizados e limpos’ e ‘preservação do património histórico’.

Tabela 6.9 - Experiência no Destino: Sugestão 1.

Aspetos Positivos	n	%
Atrações naturais	43	27.9
Atividades de animação praticadas	29	18.8
Gastronomia regional	20	13.0
Hospitalidade/simpatia das pessoas	14	9.1
Património histórico	14	9.1
Descanso e relaxamento	12	7.8
Eventos/festas	8	5.2
Excelente experiência	8	5.2
Atrações culturais	6	3.9
Subtotal	154	100
Aspetos Negativos		
Mais e melhor sinalização	19	26.5
Mais atividades de animação turística	10	14.0
Mais informação sobre os pontos turísticos de interesse	9	12.5
Mais comércio e restaurantes	5	6.9
Mais informação turística em inglês	5	6.9
Melhorar as acessibilidades	5	6.9
Postos de turismo abertos diariamente e com mais informação	5	6.9
Outros	14	19.4
Subtotal	72	100
Total	226	42.2

Comparando estes resultados com os estudos de Kastenholtz (2002) e do Turismo de Portugal, I.P. (2011, 2012, 2013b) as atrações naturais, a gastronomia e a hospitalidade identificam-se, como as perceções positivas que os visitantes referenciam, entre outras.

A experiência que advém das atrações naturais, como fonte de atração para as zonas rurais, comprova a abordagem de Goeldner e Ritchie (2012) e as atividades de animação praticadas confirma a investigação de Loi (2009) quanto à importância da animação para a experiência turística no destino.

O estudo de Kastenholtz (2002) para o Norte de Portugal aponta algumas sugestões por parte dos inquiridos, a saber: melhor conservação, restaurantes típicos, trilhos pedestres, excursões/visitas guiadas, exposições/feiras, concertos, atividades desportivas, entre outros. Os estudos sobre os visitantes estrangeiros a Portugal identificam algumas sugestões de melhoria, nomeadamente, melhores preços, melhores vias de acesso e sinalização, mais informação em inglês/francês e melhores transportes públicos (Turismo de Portugal, I.P., 2011, 2012, 2013b).

À semelhança dos estudos publicados e referidos anteriormente, os resultados do presente estudo manifestam algum descontentamento ao nível, da sinalização das vias de acesso e dos trilhos pedestres, da falta de informação turística em inglês/francês, da insuficiência de informação sobre os pontos turísticos de interesse, nomeadamente, na *internet* e nos empreendimentos turísticos. A falta de atividades de animação turística pode incluir a abordagem de Kastenholz (2002), quanto a excursões/visitas guiadas, concertos e atividades desportivas.

No que diz respeito à **segunda sugestão** (n=140, 26.2%), os aspetos positivos que mais se destacaram foram: as ‘atrações naturais’ (n=24, 23%), a ‘hospitalidade/simpatia das pessoas’ (n=17, 16%) e a ‘gastronomia regional’ (n=16, 15%). Para os aspetos negativos os inquiridos (14%, n=5 para ambas) referenciaram fatores como: ‘mais informação sobre os pontos turísticos de interesse’ e ‘melhoria nos serviços’. Outros aspetos menos favoráveis foram identificados por parte de 71%, correspondente a 25 pessoas, tais como, ‘mais atrações turísticas e culturais’, ‘mais percursos pedestres e de BTT’ e ‘mais atividades de animação turística’. A Tabela 6.10 apresenta os resultados obtidos quanto a esta abordagem.

Tabela 6.10 - Experiência no Destino: Sugestão 2.

Aspetos Positivos	n	%
Atrações naturais	24	22.9
Hospitalidade/simpatia das pessoas	17	16.2
Gastronomia regional	16	15.2
Atrações culturais	13	12.4
Eventos/festas	9	8.6
Património histórico	9	8.6
Atividades de animação praticadas	7	6.6
Destino agradável	6	5.7
Descanso e relaxamento	4	3.8
Subtotal	105	100
Aspetos Negativos		
Mais informação sobre os pontos turísticos de interesse	5	14.3
Melhorar os serviços	5	14.3
Outros	25	71.4
Subtotal	35	100
Total	140	26.2

As perceções positivas dos visitantes evidenciam, mais uma vez, que as atrações naturais são um dos atributos do destino, que pode potenciar a visita e a experiência durante a estada. A gastronomia regional e a hospitalidade/simpatia das pessoas, são identificados e avaliados, como já referenciado, como grandes atrativos do destino e contribuem positivamente para a experiência turística. A necessidade de mais atividades de animação turística, é novamente, um dos aspetos a considerar na melhoria da atratividade do destino.

Quanto à **terceira sugestão** (n=66, 12.3%) os aspetos positivos que se evidenciaram foram: a ‘gastronomia regional’ (26%, n= 14), a ‘hospitalidade/simpatia das pessoas’ (23%, n= 12) e as ‘atrações culturais’ (15%, n= 8). Dos aspetos negativos identificaram-se os seguintes (n=2, correspondente a 15% para cada um): ‘divulgar o potencial das aldeias históricas’, ‘mais atividades de animação turística’ e ‘mais e melhor sinalização’. Foram apontadas outras sugestões por parte de 54% (n=7) como, ‘mais comércio e restaurantes’, ‘mais informação na internet’ e ‘não concentrar o turismo apenas nos meses de verão’. A Tabela 6.11 apresenta os resultados desta última análise.

Tabela 6.11 - Experiência no Destino: Sugestão 3.

Aspetos Positivos	n	%
Gastronomia regional	14	26.4
Hospitalidade/simpatia das pessoas	12	22.6
Atrações culturais	8	15.1
Atrações naturais	6	11.3
Destino agradável	4	7.6
Património histórico	3	5.6
Atividades de animação praticadas	2	3.8
Descanso e relaxamento	2	3.8
Eventos/festas	2	3.8
Subtotal	53	100
Aspetos Negativos		
Divulgar o potencial das aldeias históricas	2	15.4
Mais atividades de animação turística	2	15.4
Mais e melhor sinalização	2	15.4
Outros	7	53.8
Subtotal	13	100
Total	66	12.3

Pode concluir-se das diversas sugestões obtidas, que as atrações naturais, as atividades de animação praticadas, a hospitalidade/simpatia das pessoas, a gastronomia regional e

as atrações culturais são os aspetos positivos que mais se evidenciaram em relação à experiência proporcionada pelo destino turístico em análise. Estes resultados coincidem com a importância atribuída aos fatores de atração, aquando da eleição do destino, à exceção das atividades de animação turística. Porém, no modelo de experiência turística global de Jafari (1985, *cit. in* Laplante, 1996), a terceira fase (consultar p. 55 do capítulo III) é considerada o “auge” da experiência turística, com a prática de diversas atividades, nomeadamente de animação. Aho (2001) reforça esta linha de pensamento quando diz que a experiência turística é um fenómeno que envolve diversos elementos, que se traduzem na criação de experiências práticas através de diversão, vários tipos de atividades, entre outros.

No estudo de Kastenholz e Lima (2011), as atividades praticadas, tal como caminhadas e passeios contribuem para a experiência adquirida durante a visita, para além de outros fatores já analisados. O estudo de Loi (2009) atesta mais uma vez a importância da animação turística para a experiência no destino. A falta de atividades de animação foi apontada, como um dos aspetos a melhorar para a contribuição da experiência global no destino ATM. Complementarmente às atrações naturais, a região ATM apresenta condições para a prática de atividades de turismo de natureza, desde que, devidamente exploradas por partes das EAT e outras entidades regionais. A oferta de trilhos pedestres devidamente limpos e sinalizados, atividades de animação para crianças e idosos, concertos musicais, excursões e visitas guiadas, podem ser, entre outras atividades, uma aposta na requalificação da oferta de animação turística existente na região ATM.

6.3 Análise Fatorial Exploratória

Subsequente à análise descritiva dos dados, no presente subcapítulo pretende dar-se resposta aos dois objetivos operacionais fixados e apresentados no capítulo V, sendo eles:

- O1.1.** Identificação dos principais fatores motivacionais de eleição do destino turístico ATM.
- O1.2.** Identificação dos principais fatores de atração de eleição do destino turístico ATM.

Assim, pretende apresentar-se a estrutura relacional entre os itens, que constituem os fatores de eleição do destino, os fatores motivacionais e os fatores de atração, avaliada pela análise fatorial exploratória, sobre a matriz das correlações, com extração dos fatores pelo método das componentes principais seguida de uma rotação *varimax*. Os fatores retidos foram os que geraram um valor próprio igual ou superior à unidade, em consonância com a percentagem de variância acumulada retida. Para avaliar a validade da análise fatorial exploratória foram aplicados o indicador de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett* (como referenciado no capítulo V, p. 99).

6.3.1 Fatores de Eleição do Destino: Fatores Motivacionais

Para os fatores motivacionais do destino, o KMO apresentou um bom indicador (0.842). Da aplicação do teste de esfericidade de *Bartlett* resultou um valor de prova inferior a 0.001, valor inferior ao nível de significância assumido de 5%, o que leva à rejeição da hipótese nula, ou seja, o resultado comprova a existência de correlação entre as variáveis. Com base nos resultados obtidos para estes dois indicadores conclui-se que se pode prosseguir com a realização da análise fatorial exploratória.

Tendo por base os valores da Medida de Adequação da Amostragem, registados na Matriz Anti-Imagem, pôde observar-se que cada item apresenta valores superiores a 0.5, o que permite verificar a elevada correlação existente entre as variáveis. Desta forma, pode concluir-se que os itens em análise são adequados para a estrutura da análise fatorial.

Verificada a não violação dos pressupostos para a aplicação da análise fatorial, procedeu-se à extração dos fatores pelo método das componentes principais, e à retenção dos mesmos tendo por base o critério de *Kaiser* e de *Pearson*, onde, para este último, o total da variância explicada para o conjunto de fatores extraídos, ascendeu a 60%, considerado aceitável. Para se proceder à interpretação dos fatores realizou-se uma rotação dos fatores segundo o método *Varimax*. A Tabela 6.12 apresenta os resultados obtidos para a análise fatorial dos fatores motivacionais do destino. Da análise resultaram quatro fatores que explicam 60.87% da variância total, sendo um valor satisfatório. O Fator 1 considerado o fator mais importante, explica 30.63% da estrutura dos dados e apresenta um bom índice de consistência dos fatores constituintes (*Alpha de Cronbach*= 0.815). O Fator 2

apresenta uma variância explicada de 15% e um índice de consistência fraco (0.697). O Fator 3 explica 8.86% da estrutura dos dados e o Fator 4 é responsável por 6.38% da variância total. O *Alpha de Cronbach* destes últimos fatores apresenta-se como fraco, com 0.676 e 0.630, respetivamente.

Tabela 6.12 - Identificação dos Fatores Motivacionais.

Indicadores Motivacionais	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Explorar culturalmente o destino/região	0.805			
Ampliar os conhecimentos culturais	0.796			
Conhecer novos destinos/regiões	0.792			
Viver uma nova experiência	0.697			
Tratamento médico		0.783		
Visitar amigos ou familiares		0.734		
Conhecer pessoas		0.580		
Procurar aventura		0.427		
Período/época do ano			0.745	
Lazer/entretenimento			0.663	
Fazer compras			0.559	
Descanso e relaxamento				0.765
Evasão/sair da rotina				0.716
Saúde e bem-estar				0.596
Autorrealização				0.406
Variância Explicada	30.632	15.001	8.859	6.381
Valor Próprio	4.595	2.250	1.329	0.957
Alpha de Cronbach	0.815	0.697	0.676	0.630

Pode observar-se que o primeiro Fator reúne quatro variáveis relacionadas com as motivações culturais como: ‘explorar culturalmente o destino/região’, variável que mais contribui para o Fator 1; ‘ampliar os conhecimentos culturais’; ‘conhecer novos destinos/regiões’ e ‘viver uma nova experiência’. Atendendo ao conjunto de variáveis e à importância da vertente cultural para o destino, designou-se este fator de **‘Competências Socio e Interculturais’**, uma vez que todas as variáveis permitem uma interação social e cultural, que levam ao desenvolvimento de competências.

O segundo Fator, à semelhança do anterior, agrupa quatro variáveis relacionadas com algumas motivações de ordem pessoal que podem conduzir à socialização das comunidades, tais como: ‘tratamento médico’; ‘visitar amigos ou familiares’; ‘conhecer pessoas’ e ‘procurar aventura’. Este conjunto de variáveis vai ao encontro da designação

para este fator de, **‘Relacionamentos e Vivências Interpessoais’**, pela proximidade pessoal que cada uma delas sustenta e pela procura individual de experiências.

O terceiro Fator reúne um conjunto de três variáveis que refletem alguns elementos essenciais para a deslocação a um destino como, ‘período/época do ano’ e ‘lazer/entretenimento’. A variável ‘fazer compras’ pode estar condicionada aos atributos do destino, como seja a existência de comércio local para aquisição de produtos regionais, lembranças, entre outras. Pela composição deste conjunto de variáveis, atribuiu-se a este fator o nome de **‘Conveniência e Lazer’**, pelo facto de ser oportuno para o consumidor turístico tomar decisões face a estas variáveis e ter acesso a momentos de lazer.

O quarto Fator contempla quatro variáveis relacionadas com a componente psicológica do consumidor, nomeadamente, ‘descanso e relaxamento’, ‘evasão/sair da rotina’, ‘saúde e bem-estar’ e ‘autorrealização’. De acordo com a especificidade destas variáveis designou-se este fator de, **‘Escape e Autorrenovação’**, pela fuga do dia-a-dia e pela revitalização individual, física e emocional, que o destino possa proporcionar.

6.3.2 Fatores de Eleição do Destino: Fatores de Atração

Para os fatores de atração do destino, o coeficiente *KMO* ascendeu a 0.903, demonstrando que se pode prosseguir com a realização da análise fatorial. Por outro lado, para completar a análise, produziu-se o teste de esfericidade de *Bartlett* para inferir sobre a hipótese da matriz de correlação ser a matriz identidade. Da aplicação do teste resultou um valor de prova inferior a 0.001, valor inferior ao nível de significância assumido de 0.05, o que leva à rejeição da hipótese nula, mostrando a existência de correlação entre as variáveis, permitindo assim, continuar com efetivação da análise fatorial.

Tendo por base os valores da Medida de Adequação da Amostragem, registados na Matriz Anti-Imagem, pôde observar-se o elevado peso que cada item apresenta, sendo os mesmos superiores a 0.5, o que permite verificar a elevada correlação existente entre as variáveis. Desta forma, pode dizer-se que os itens em análise são adequados para a estrutura da análise fatorial.

Verificada a não violação dos pressupostos para a aplicação da Análise Fatorial, determinou-se o número de fatores necessários, tendo por base no critério de *Kaiser*, ou seja, valor próprio superior à unidade, em consonância com o critério da variância acumulada para o conjunto de fatores extraídos. Na extração dos fatores utilizou-se ainda o método das componentes principais seguindo-se uma rotação *varimax* para produzir a estrutura da análise fatorial exploratória.

Na Tabela 6.13 apresentam-se os resultados obtidos para a análise fatorial. Assim, foram extraídos quatro fatores que explicam no seu conjunto 61.866% da variância total, considerado um valor satisfatório. O Fator 1 apresenta-se como o fator mais importante, pois explica 36.86% da estrutura dos dados. O Fator 2 apresenta uma variância explicada de 12.41%, o Fator 3 identifica 7.24% da explicação e o Fator 4 é responsável por 5.35% da variância total. Por fim, aplicou-se o *Alpha de Cronbach* para estimar a consistência interna dos itens constituintes de cada fator. Assim, os coeficientes *Alpha de Cronbach* obtidos para os quatro fatores oscilam entre 0.742 e 0.869, demonstrando para os três primeiros fatores uma consistência interna boa e para o quarto fator uma consistência interna razoável.

Tabela 6.13 - Identificação dos Fatores de Atração do Destino.

Indicadores de Atração	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Hospitalidade	0.827			
Qualidade dos produtos/serviços	0.815			
Qualidade e variedade alimentar	0.759			
Ambiente com segurança	0.712			
Simpatia das pessoas	0.695			
Preços	0.561			
Alojamento/instalações/infraestruturas	0.484			
Atrações temáticas		0.853		
Atividades de animação turística		0.754		
Eventos/Festas		0.729		
Comércio		0.699		
Atrações religiosas		0.682		
Concentração turística		0.516		
Imagem do destino		0.436		
Duração da viagem			0.803	
Transporte e acessibilidades			0.756	
Organização da viagem			0.656	
Sinalização/Informação			0.639	
Atrações culturais				0.830
Atrações naturais				0.791
Pontos turísticos de interesse				0.567
Variância Explicada	36.864	12.408	7.244	5.350
Valor Próprio	7.741	2.606	1.521	1.123
Alpha de Cronbach	0.860	0.869	0.807	0.742

De seguida procede-se à interpretação dos fatores de atração do destino identificados através da aplicação da análise fatorial exploratória:

- 1.º Fator: reúne sete variáveis relacionadas com os atributos do destino como: a hospitalidade (variável com um peso expressivo em termos de contribuição para o fator); a qualidade dos produtos/serviços; a qualidade e variedade alimentar; o ambiente com segurança; a simpatia das pessoas; os preços e o alojamento/instalações/infraestruturas. Atendendo a este conjunto de variáveis e à importância deste fator para o destino identificou-se como ‘**Acolhimento e Qualidade dos Serviços**’, pelo valor que a arte do ‘bem receber’ tem e pela aposta contínua na qualidade que a oferta turística deve sustentar.

- 2.º Fator: à semelhança do anterior, agrupa sete variáveis relacionadas com algumas atrações do destino que levam à socialização das comunidades (visitantes e visitadas), a

saber: as atrações temáticas; as atividades de animação turística; os eventos/festas; o comércio; as atrações religiosas; a concentração turística e a imagem do destino. Este conjunto de variáveis vai ao encontro da designação para este fator de, **‘Animação e Atrações Turísticas’**, pela envolvimento com as atividades de animação turística e com as atrações locais/regionais, que podem originar concentração de visitantes e a criação de uma imagem do destino.

- 3.º Fator: reúne um conjunto de quatro variáveis que refletem os elementos essenciais para a deslocação a um destino como, a duração da viagem, os transportes e acessibilidades, a organização da viagem e a sinalização/informação. Pela relevância que este conjunto de variáveis comporta, atribuiu-se a este fator o nome de **‘Facilitadores e Promotores da Viagem’**, considerando que o acesso a um destino turístico é possível, se existir uma agregação de elementos de auxílio e de comunicação.

- 4.º Fator: contempla três variáveis relacionadas com a oferta cultural e natural do destino como, as atrações culturais, as atrações naturais e os pontos turísticos de interesse. Pela especificidade e atratividade destas variáveis designou-se este fator de, **‘Encantos Rurais’**, tendo em conta a predominância e relevância da componente natural e cultural e de outros pontos de interesse, que os destinos rurais ostentam.

Tendo por base os resultados obtidos através da análise efetuada, de seguida apresentam-se, em forma de síntese, os fatores de eleição identificados no presente estudo de investigação e que pretendem responder ao primeiro objetivo do estudo, ou seja, identificar os determinantes dos fatores de eleição do destino turístico ATM. A saber:

- **Fatores motivacionais:** i) ‘Competências Socio e Interculturais’; ii) ‘Relacionamentos e Vivências Interpessoais’; iii) ‘Conveniência e Lazer’; iv) ‘Escape e Autorrenovação’;
- **Fatores de atração:** i) ‘Acolhimento e Qualidade dos Serviços’; ii) ‘Animação e Atrações Turísticas’; iii) ‘Facilitadores e Promotores da Viagem’; iv) ‘Encantos Rurais’.

6.4 Resposta às Hipóteses de Investigação

No presente ponto pretende dar-se resposta às diferentes hipóteses de investigação que foram formuladas, face aos objetivos do estudo e à revisão da literatura. Deste forma, o segundo objetivo do estudo tem como pretensão analisar o nível de satisfação com a experiência no destino turístico ATM, pelo que, se fixaram as seguintes hipóteses de investigação, a relembrar:

H2.1. Os visitantes praticantes de atividades de animação turística encontram-se globalmente satisfeitos com as atividades.

H2.2. Os visitantes praticantes de atividades de animação turística encontram-se globalmente satisfeitos com os serviços prestados pela empresa de animação turística.

H2.3. Os visitantes praticantes de atividades de animação turística encontram-se globalmente satisfeitos com os fatores de atração do destino turístico ATM.

H2.4. Os visitantes encontram-se globalmente satisfeitos com os fatores de atração do destino turístico ATM.

Para dar resposta à Hipótese de Investigação, **H2.1**, avaliou-se a satisfação global para as atividades de animação turística, tendo em consideração o cálculo de uma medida de localização (média). Assim a média empírica global obtida para a satisfação global das atividades de AT foi de 4.513 (desvio padrão de 0.528), atingindo-se o máximo possível, ou seja, um máximo empírico de 5 pontos e um mínimo empírico de 2 pontos. No sentido de confirmar a hipótese de investigação aplicou-se o teste paramétrico *t-Student*, tendo por base a validação de todos os pressupostos associados ao mesmo, onde se obteve um valor de teste de 43.268 (grau de liberdade=227) e um *p-value* <0.001. Estes resultados permitem afirmar que existem evidências estatisticamente significativas e suficientes para afirmar que a média empírica é diferente da média de referência teórica (3 pontos), o que leva à corroboração da Hipótese de investigação 2.1.

Para a **H2.2**, à semelhança do realizado para a hipótese anterior, foram aplicados os mesmos procedimentos, no sentido de analisar a satisfação global com os serviços da EAT. Cabe sublinhar que para esta hipótese calculou-se o *score* para a satisfação global

com os serviços da EAT. Deste modo, obteve-se uma média empírica superior à média teórica em 12.40 pontos (média empírica = 42.40 e desvio padrão = 5.652). Ainda, pela aplicação do teste *t-Student* obteve-se um valor de teste de 25.404 (133 graus de liberdade) e um valor de prova inferior a 0.001, pelo que, se pode comprovar a Hipótese de Investigação em análise.

Pelos resultados obtidos com estas duas hipóteses de investigação, confirmam-se os dados analisados na análise descritiva. O nível de satisfação dos visitantes/praticantes com as atividades de AT praticadas é elevado (com uma média de 4.513 correspondente a um desvio padrão de 0.528). Loi (2009) atesta que um nível de satisfação elevado com a prática de atividades de animação contribui positivamente para a experiência turística. Para o nível de satisfação com os serviços prestados pela EAT, autores como, Costa (2005) e Valente (2012) apresentam os fatores que tornam as empresas competitivas, e já referenciados. Verifica-se que o nível de satisfação é elevado, o que por si, contribui positivamente para a experiência turística e para um posicionamento competitivo favorável das EAT.

Quanto ao nível de satisfação global com os fatores de atração do destino turístico ATM (**H_{2.3}**), tendo por base o *score* calculado, os resultados produziram uma média empírica (82.318 e desvio padrão de 13.336) diferente da média teórica, em 19.32 pontos, tendo-se atingido o máximo possível (105 pontos). Estes valores mostram indícios de que os visitantes praticantes de atividades de AT se encontram globalmente satisfeitos com os fatores de atração. Por outro lado, com a aplicação do teste *t-Student* obteve-se um valor de teste de 22.253 (235 graus de liberdade) e um valor de prova inferior a 0.1%. Deste modo, pode afirmar-se que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a média empírica é significativamente diferente da média de referência teórica, o que leva à corroboração da Hipótese de Investigação 2.3.

Em resposta à Hipótese de Investigação **H_{2.4}**, que pretende avaliar o grau de satisfação global, de todos os visitantes, quanto aos fatores de atração do destino turístico ATM, a média empírica obtida foi de 81.4607 (desvio padrão de 12.178), superior ao valor da média teórica de 63 pontos. O teste *t-Student* apresentou um valor de 35.028 (grau de

liberdade=533) com um valor de prova inferior a 0.1%, pelo que, se corrobora esta Hipótese de Investigação.

Os resultados destas duas últimas hipóteses de investigação, em resposta ao segundo objetivo do estudo, são pertinentes para o presente trabalho, pelo facto dos fatores de atração serem considerados, como já referenciado na literatura, um dos fatores de eleição do destino. Assim, na Tabela 6.14 apresentam-se os resultados obtidos no que respeita à satisfação global com os fatores de atração do destino turístico ATM.

Tabela 6.14 - Grau de satisfação com os fatores de atração do Destino Turístico ATM.

	N.º de Itens	Máximo possível	Máximo empírica	Média Teórica	Média Empírica	Desvio Padrão	Teste de <i>t-Student</i>	<i>p-value</i>
Satisfação dos praticantes de atividades de AT	21	105	105	63	82.318	13.336	22.253	<0.001
Satisfação dos visitantes	21	105	105	63	81.461	12.178	35.028	<0.001

Em resposta ao terceiro objetivo do estudo, que pretende analisar a intenção comportamental do visitante praticante face à experiência turística no destino turístico ATM, foram formuladas as seguintes três hipóteses de investigação:

H3.1. Existe um sentimento de compromisso por parte dos visitantes praticantes em repetir a experiência.

H3.2. Existe um sentimento de compromisso por parte dos visitantes praticantes na partilha da experiência.

H3.3. Existe uma associação positiva direta entre as variáveis regressar e recomendar o destino turístico ATM.

Para analisar a primeira hipótese de investigação, **H3.1**, foram analisados todos os pressupostos do teste paramétrico, *t-Student*. Tendo-se comprovado a violação de um deles, optou-se pela aplicação de um teste alternativo não paramétrico, o teste de *Mann-Whitney*, para duas amostras independentes. O teste apresentou um valor de 1119 e um *p-value*=0.083, superior ao nível de significância de 0.05, o que permite referir que não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que as distribuições da

variável de sentimento de compromisso por parte dos visitantes praticantes em repetir ou não repetir a experiência sejam diferentes. Chega-se então à conclusão que esta hipótese de investigação não se comprova.

Em relação à hipótese **H3.2** foi seguido o procedimento de análise da hipótese anterior, tendo-se obtido um valor do teste de *Mann-Whitney* de 113 e um *p-value*=0.208. Pelos resultados apresentados pode inferir-se que esta hipótese de investigação também não é corroborada.

Para analisar a associação entre as variáveis regressar e recomendar (**H3.3**) foi aplicado o teste não paramétrico de independência, para variáveis dicotómicas, teste de *Fisher*. Sendo que, os resultados do teste identificaram um *p-value*=0.115, ou seja, um valor superior a 0.05, o que significa que as variáveis recomendar e regressar ao destino turístico ATM não se encontram associadas, não se corroborando, assim, a hipótese de investigação estabelecida.

Os resultados permitem concluir que a intenção comportamental do visitante praticante de atividades de AT, em regressar ou em recomendar o destino, não se encontra associada à experiência turística, embora se tenha comprovado numa análise preliminar (análise descritiva), um nível de satisfação elevado com os constructos considerados para avaliar a experiência turística.

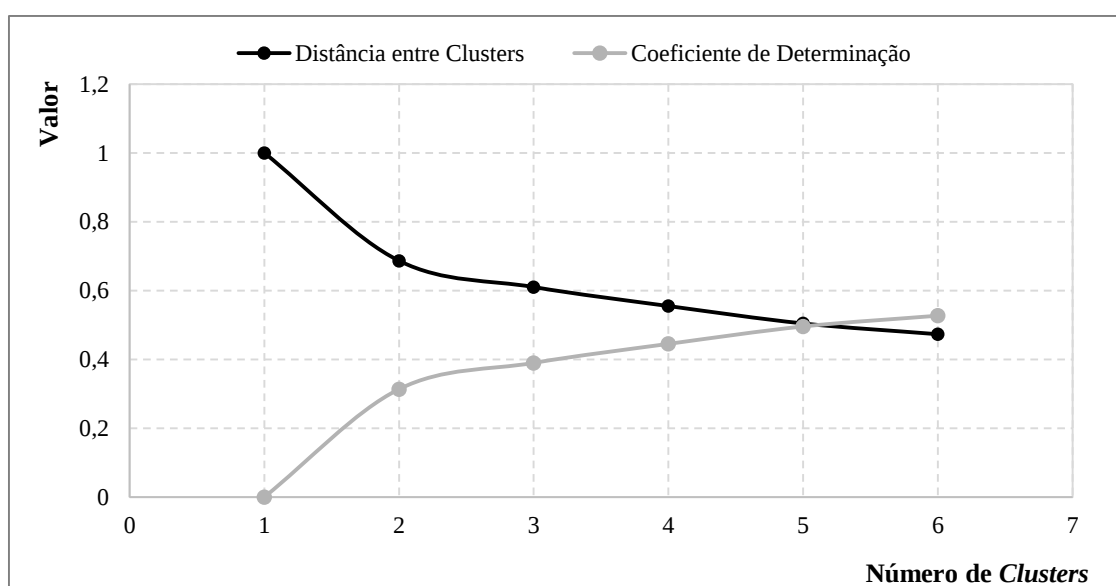
O quarto objetivo do estudo pretende traçar um Perfil do praticante de atividades de animação turística no destino turístico ATM. Para tal recorreu-se a uma análise multivariada, nomeadamente a uma análise de *Clusters*. Relembrando a hipótese de investigação formulada:

H4.1. É possível identificar *clusters* de visitantes praticantes de atividades de animação turística no destino turístico ATM.

No sentido de dar resposta a esta hipótese de investigação, realizou-se uma análise de *clusters* com recurso a uma análise hierárquica, utilizando a distância Euclidiana quadrada, como medida de dissemelhança, e o método de *Ward* com o intuito de agrupar

indivíduos com características homogêneas. Foi determinada uma solução de 2 a 6 *clusters*, e para definir o número ótimo de *clusters* a reter utilizou-se o critério do coeficiente de determinação, r^2 , produzido com auxílio da *ANOVA one-way*, tal como descrito no capítulo da metodologia. Como forma de identificar o número ótimo de *clusters* procedeu-se à representação gráfica da distância relativizada entre *clusters* e o coeficiente de determinação. A Figura 6.1 apresenta os resultados obtidos, onde se pode verificar que do cruzamento das duas linhas o número ótimo de *clusters* é de 5 grupos, que explicam cerca de 50% da variabilidade total.

Figura 6.3 - Número ótimo de *Clusters*.



A amostra tida em consideração para a análise de *clusters*, ou seja, para a identificação do perfil, foram os praticantes de atividades de AT, que totalizam 238 do total dos visitantes. Mas, na análise de *clusters*, o agrupamento efetuado apenas faz referência a 237, pois houve necessidade de retirar um visitante, uma vez que apresentou um número elevado de não respostas nos dados sociodemográficos do questionário. A Tabela 6.15 apresenta a distribuição efetuada dos visitantes praticantes de atividades de AT, pelos cinco *clusters* identificados para a análise.

Tabela 6.15 - Número de visitantes praticantes de atividades de AT por *Clusters*.

	n	%
Cluster 1	51	22
Cluster 2	31	13
Cluster 3	76	32
Cluster 4	8	3
Cluster 5	71	30
Total	237	100

De seguida é efetuada uma breve caracterização de cada *cluster* ao nível sociodemográfico, e a Tabela VII.1 (Caracterização Sociodemográfica dos *Clusters*) do Apêndice VII compila os dados em análise.

Análise do *Cluster 1*

Este *cluster* é composto por 51 praticantes de atividades de AT, sendo maioritariamente do sexo feminino (61%, n=31), com idades compreendidas, entre os 26 e os 35 anos (25.5%, n= 13) e os 46 e os 65 anos (23.5%, n=12), e casados (53%, n=27). Dos 25 praticantes nacionais, 67% residem na região norte de Portugal e do mercado estrangeiro registam-se 12 espanhóis (45%) e 6 franceses (22%). São titulares de estudos superiores (65%, n=26), funcionários por conta de outrem (n=25, 54%) e com um rendimento mensal até 2000 euros (82%, n=36). Efetuam gastos até 400 euros (71%, n=34) e viajam com o companheiro(a) (n=26, 52%) e em família (n=15, 30%), permanecendo entre um a três dias (49%) ou mais de três dias (41%). Quanto ao tipo de alojamento, 27% optaram pelo hotel, 25% pelo turismo de habitação e 25% pelo parque de campismo. As duas épocas do ano com mais procura são o verão e a primavera. Das atividades praticadas por este *cluster* destacam-se os passeios pedestres (n=35, 68.6%), os passeios de barco (n=20, 39%) e os circuitos ou rotas turísticas (n=17, 33%).

Análise do *Cluster 2*

Dos 31 praticantes de atividades de AT deste *cluster*, 61% são do sexo masculino com idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos (36%) e os 46 e os 55 anos (23%), e

casados (n=18, 58%). Do mercado estrangeiro (55%, n=17), predominam os espanhóis e os franceses. Dos 11 praticantes nacionais que identificaram a zona de residência, 45% residem na região norte de Portugal e 27% em Lisboa. São detentores do ensino superior (77%) e funcionários por conta de outrem (61%). De salientar que 28% usufruem de um rendimento mensal superior a 3001 euros. Por sua vez, 58% viajam com o companheiro (a), efetuam gastos entre 201 e 400 euros (n=13, 43%) e mais de 601 euros (n=8, 27%), permanecem mais de três dias (55%) e ficam alojados em turismo de habitação (29%), sendo o verão a época de eleição da visita. Os passeios pedestres são das atividades mais praticadas por parte de 58% (n=18) bem como os passeios de barco (51.6%, n=16) e os circuitos ou rotas turísticas (32%, n=10).

Análise do *Cluster 3*

O *cluster 3* é o que evidencia maior número de participantes de atividades de AT (n=76, 32%), e com uma proporção muito próxima de indivíduos do sexo masculino (53%, n=40) e do sexo feminino (47%, n=36). As idades encontram-se compreendidas entre os 26 e os 35 anos (n=26, 34%) e entre os 36 e os 55 anos (n= 35, 46%), sendo 55% casados e 25% solteiros. O mercado de participantes de atividades de AT divide-se de forma igual, entre nacionais e estrangeiros (n=38, 50%), registando-se um peso significativo de estrangeiro espanhóis 50% (n=19) e 21% de franceses (n=8). Dos 30 nacionais que responderam à questão, 63% residem na região Norte de Portugal. Quanto ao nível de escolaridade 72% possuem ensino superior, 55% são funcionários por conta de outrem e 26% são empresários, com um rendimento mensal de 1001 a 2000 euros (38%, n=26) e 12% (n=8) usufrui de um rendimento superior a 3001 euros. Durante a estadia efetuam gastos que variam entre 201 a 400 euros (n=22, 31%) e mais de 601 euros (n=19, 26%), sendo que, 37% viajam com o companheiro (a) e 26% com a família, por um período superior a três dias (n=36, 49%) e de um a três dias (n=31, 42%). Os praticantes deste *cluster* ficam alojados em hotel (28%, n=21), em turismo de habitação (22%, n=16) e em parques de campismo (15%, n=11), durante as épocas de verão e de primavera. As atividades mais praticadas são: passeios pedestres (n=41, 54%); circuitos ou rotas turísticas (n=35, 46%); passeios de barco (n=32, 42%) e passeios de bicicleta (n=25, 33%).

Análise do *Cluster* 4

Este *cluster* é de todos o que apresenta menor número de participantes de atividades de AT (n=8, 3%), sendo 75% do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 26 e os 45 anos (50%, n=4), solteiros (50%, n=4) e casados (38%, n=3). São estrangeiros (n=5, 63%), e dos nacionais 67% (n=2) residem na região Norte. Os praticantes possuem ensino superior (n=5, 71%), são funcionários por conta de outrem (38%, n=3), empresários (25%, n=2) e reformados (25%, n=2), e com um rendimento mensal até 2000 euros (75%, n=6). Quanto ao grupo de viagem, 63% viaja com o companheiro(a) e 37% com amigos, efetuando gastos até 200 euros (50%, n=4). O tempo de permanência é de um a três dias para 75% (n=6) e ficam alojados em hotel e parques de campismo (75%, n=6), nos períodos de verão e primavera. Os praticantes deste cluster optam por passeios pedestres e circuitos ou rotas turísticas (para cada uma das atividades, n=3 correspondente a 37.5%).

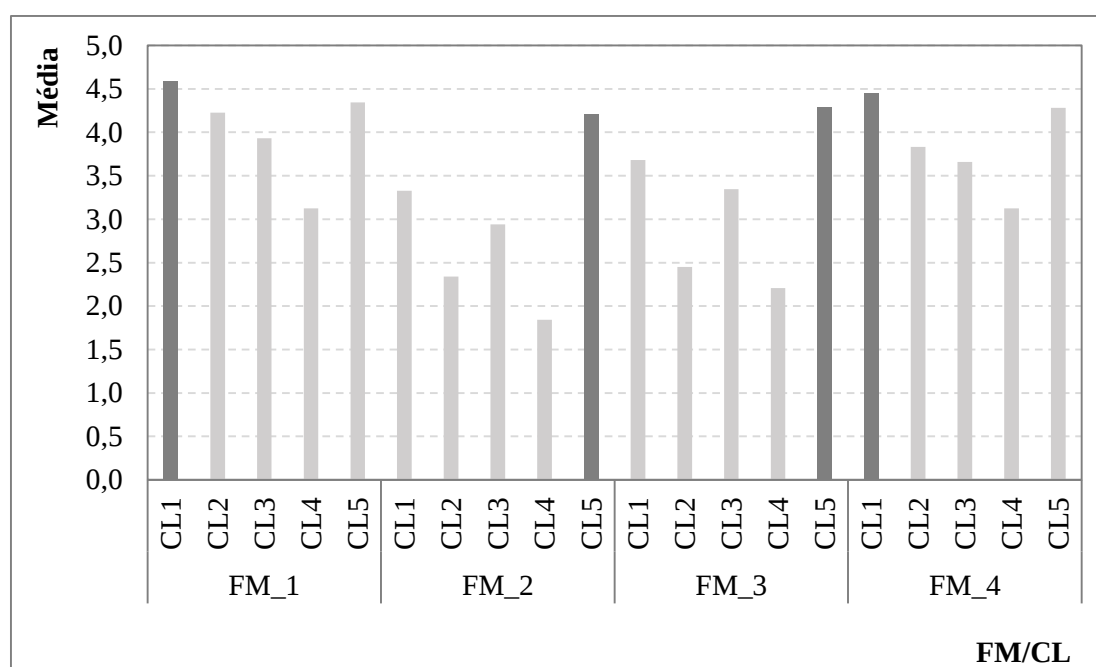
Análise do *Cluster* 5

Este último *cluster* é o segundo que apresenta maior percentagem de praticantes de atividades de AT (30%, n=71), e à semelhança do *cluster* 3, com valores muito próximos de indivíduos do sexo feminino (51%, n=36) e do sexo masculino (49%, n=34). As faixas etárias mais representativas vão até aos 35 anos (53%, n=37) e dos 46 aos 55 anos (19%, n=13), casados (n=38, 54%) e solteiros (n=22, 31%). Quanto à nacionalidade são maioritariamente portugueses (63%, n=45), residentes na região Norte (38%, n=8) e na região Centro (33%, n=7). Das nacionalidades estrangeiras destaca-se a espanhola (48%, n=12). São indivíduos que possuem estudos superiores (53%, n=36) e até 12 anos de escolaridades (32%, n=22), funcionários por conta de outrem (n=28, 53%) e empresários (n=12, 23%), com um rendimento mensal até 2000 euros (n=56, 88%). Dos praticantes de atividades de AT deste *cluster*, 54% viajam com o companheiro(a) (n=38) e 23% com a família (n=16), com uma permanência de um a três dias (44%, n=31) e gastos até 400 euros (82%, n=54). Ficam alojados em turismo de habitação (29%) e em casa de amigos (19%) preferencialmente no verão e no outono. As atividades praticadas são bastante diversificadas e com uma afluência maior, comparativamente com os outros clusters. Os passeios pedestres continuam em destaque com 56.3% de praticantes (n=40), seguindo-

se os passeios de bicicleta com 38% (n=27), os passeios de barco e os jogos tradicionais (ambos com 36.6%, n=26), entre outras.

Para completar a análise e no sentido de analisar a importância atribuída por cada *cluster*, aos fatores de eleição do destino, fatores estes, motivacionais e de atração, identificados na análise fatorial exploratória, procedeu-se ao cálculo da média e desvio padrão, embora nas figuras apenas se representam as médias, para cada situação e por *cluster*. Deste modo, resultaram duas figuras (Figura 6.4 e Figura 6.5).

Figura 6.4 - Fatores Motivacionais (FM) vs *Clusters* (CL).



Nota: FM_1 - Competências Socio e Interculturais; FM_2 - Relacionamentos e Vivências Interpessoais; FM_3 - Conveniência e Lazer; FM_4 - Escape e Autorrenovação; CL1 - *Cluster* 1; CL2 - *Cluster* 2; CL3 - *Cluster* 3; CL4 - *Cluster* 4; CL5 - *Cluster* 5.

Para o FM_1 - Competências Socio e Interculturais, foi o *cluster* 1 que apresentou o indicador de importância mais elevado (média de 4.59 e desvio padrão de 0.43), seguido do *cluster* 5 (4.34 de média correspondente a um desvio padrão de 0.43) e do *cluster* 2 (com uma média de 4.22 e um desvio padrão de 0.76).

Para o FM_2 - Relacionamentos e Vivências Interpessoais, destaca-se o *cluster* 5 (com uma média de 4.20 e um desvio padrão de 0.37).

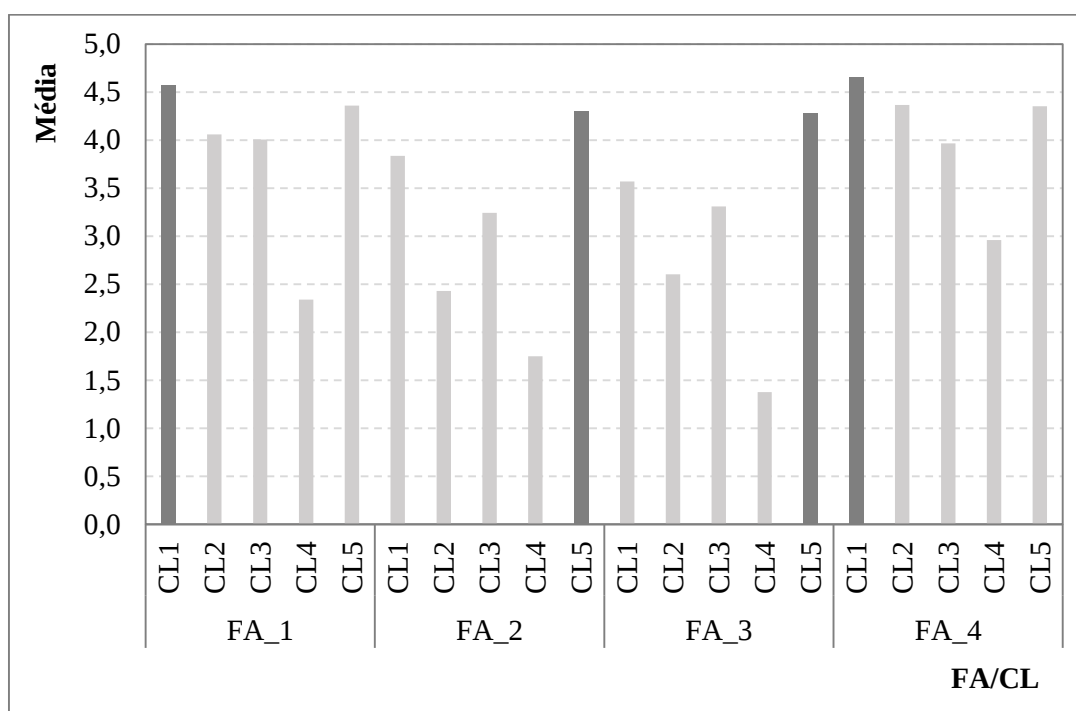
Para o FM_3 - Conveniência e Lazer, foi o *cluster* 5 que atribuiu maior importância a este fator motivacional, assumindo uma média de 4.28 correspondente a um desvio padrão de 0.42.

Para o FM_4 - Escape e Autorrenovação, o *cluster* 1 identifica-se como o grupo que apresentou a média de importância mais elevada (4.45 e um desvio padrão de 0.46), para além do *cluster* 5 (com uma média de 4.28 e um desvio padrão de 0.47).

Da análise da Figura 6.4, pode concluir-se que os fatores motivacionais, ‘Competências Socio e Interculturais’ e ‘Escape e Autorrenovação’ são os fatores que apresentam uma média de importância mais elevada para todos os *clusters*.

Os motivos que incitam a procura de atividades de AT referenciados por Beard e Ragheb (1983, *cit. in* Swarbrooke & Horner, 2007) podem incluir-se nos resultados obtidos, quanto às competências adquiridas e à procura de relaxamento. Unger e Kernan (1983) e Moscardo *et al.* (1996) identificam como motivos que desencadeiam o consumo de atividades de AT, o ‘escape’ e o ‘relaxamento’ que se incluem no fator motivacional, ‘Escape e Autorrenovação’. Por sua vez, Dillart e Bates (2011) comprovaram que os motivos de ‘escape’ e de ‘autorrealização’, sendo que, este último também se inclui no mesmo grupo de FM, são dos principais motivos para a prática de atividades de AT. Tangeland (2011) referencia quatro motivos principais para a prática de atividades de turismo de natureza, em que, uma ‘nova atividade’ se pode incluir no fator motivacional ‘Competências Socio e Interculturais’ que abrange o motivo ‘viver uma nova experiência’.

Figura 6.5 - Fatores de Atração (FA) vs *Clusters* (CL).



Nota: FA_1 - Acolhimento e Qualidade dos Serviços; FA_2 - Animação e Atrações Turísticas; FA_3 - Facilitadores e Promotores da Viagem; FA_4 - Encantos Rurais; CL1 - *Cluster* 1; CL2 - *Cluster* 2; CL3 - *Cluster* 3; CL4 - *Cluster* 4; CL5 - *Cluster* 5.

Para o FA_1 - Acolhimento e Qualidade dos Serviços, o *cluster* 1 apresentou o nível de importância mais elevado (com uma média de 4.57 e um desvio padrão de 0.31). O *cluster* 5 aproximou-se destes indicadores (média de 4.36 correspondente a um desvio padrão de 0.39), embora os *clusters* 2 e 3 apontem também para valores da média acima de 4.

Para o FA_2 - Animação e Atrações Turísticas, o *cluster* 5 evidenciou-se face aos restantes *clusters*, com uma média de importância acima dos 4 pontos.

Para o FA_3 - Facilitadores e Promotores da Viagem, o *cluster* 5 indicia o nível de importância mais elevado (4,3 de média correspondente a um desvio padrão de 0.41).

Para o FA_4 - Encantos Rurais, foi o *cluster* 1 que atingiu a média mais elevada de importância (4.65 de média e desvio padrão de 0.38) seguindo-se os *clusters* 2 e 5 com médias acima dos 4 pontos.

Em conclusão, da análise da importância dos fatores de atração para os diversos *clusters*, o FA_1 - Acolhimento e Qualidade dos Serviços, é o que evidencia mais valores da média acima dos 4 pontos, em quatro *clusters*. O FA_4 - Encantos Rurais, é o segundo fator de atração com mais ordem de importância, para três *clusters*, tendo como referência a média de 4 valores. A proporção de valores, entre os FA_2 e FA_3 encontra-se muito próxima, registando-se para cada um deles, apenas um *cluster* a ultrapassar o limiar da média de 4 pontos.

Richards (2002) e Swarbrooke (2002) consideram que as atividades de animação turística que possam ser praticadas no destino dependem dos fatores de atração existentes. Alguns autores (*e.g.*, Almeida & Araújo, 2012; Goeldner & Ritchie, 2012; Cunha & Abrantes, 2013) classificam as atrações que possam dar resposta às motivações de consumo das atividades de AT. De entre elas, identificam-se as atrações naturais e culturais, que estão agrupadas no FA_4 - Encantos Rurais, tendo sido considerado pela análise dos resultados, como o segundo fator de atração com média de importância mais elevada.

Da importância associada aos fatores de eleição do destino, para os diversos *clusters*, resultam as seguintes conclusões:

- (i) o principal fator motivacional identificado, ‘Competências Socio e Interculturais’, que leva a explorar culturalmente o destino/região e a viver novas experiências, pode encontrar resposta nos dois principais fatores de atração, FA_1-‘Acolhimento e Qualidade dos Serviços’ e FA_4-‘Encantos Rurais’. O FA_1 inclui elementos como, hospitalidade e simpatia das pessoas, até à qualidade dos produtos/serviços, alojamento, infraestruturas e segurança do ambiente. O FA_4 agrupa fatores como, atrações culturais e pontos turísticos de interesse. A justificar esta linha de pensamento, Cunha e Abrantes (2013) defendem que o motivo, é a razão da deslocação para um destino, e a atração responde a essa razão;
- (ii) o segundo fator motivacional com mais importância, ‘Escape e Autorrenovação’ que leva os praticantes de atividades de AT à procura de descanso e relaxamento, sair da rotina e autorrealização, pode encontrar solução no FA_4, que para além dos elementos já identificados, inclui as atrações naturais. Estas atrações são

consideradas por alguns autores (*e.g.*, Kastenholz, 2002; Kastenholz *et al.*, 2006; Carneiro *et al.*, 2014) como um dos principais fatores de atração dos meios rurais, e por conseguinte essenciais para a prática de atividades de turismo de ar livre/turismo de natureza e aventura.

Para definir o perfil de cada *cluster* apenas se teve em consideração, os valores das variáveis sociodemográficas com maior peso, as atividades praticadas e os fatores de eleição, motivacionais e de atração. Na Tabela 6.16 apresentam-se os indicadores referenciados.

Tabela 6.16 - *Clusters* dos visitantes praticantes de atividades de animação turística (continua).

Variáveis	Cluster 1 (n=51)	Cluster 2 (n=31)	Cluster 3 (n=76)	Cluster 4 (n=8)	Cluster 5 (n=71)
Sexo	Feminino 61%	Masculino 61.3%	Masculino 52.6%	Masculino 75%	Feminino 51.4%
Idade	26-35 anos 25.5%	26-35 anos 35.5%	26-35 anos 34.2%	até 45 anos 75%	26-35 anos 37.1%
Estado Civil	Casado(a) 53%	Casado(a) 58.1%	Casado(a) 55.3%	Solteiro(a) 50%	Casado(a) 54.3%
Residente em Portugal	Não 51%	Não 54.8%	Sim/Não 50%	Não 62.5%	Sim 60%
Região de Portugal	Norte 66.7%	Norte 45.4%	Norte 63.3%	Norte 66.7%	Norte 38.1%
Nacionalidade	Estrangeira 51%	Estrangeira 54.8%	Estrangeira 51.3%	Estrangeira 62.5%	Portuguesa 63.4%
Nacionalidade Estrangeira	Espanhola 44.5%	Espanhola 35.3%	Espanhola 50%	Espanhola/Francesa 50%	Espanhola 48%
Residente no Estrangeiro	Espanha 52.2%	Espanha 30%	Espanha 51.9%	Espanha 33.3%	Espanha 44.4%
Nível de Escolaridade	Ensino superior 65%	Ensino superior 77.4%	Ensino superior 72.4%	Ensino superior 71.4%	Ensino superior 52.9%
Ocupação Profissional	Funcionário(a) 54.3%	Funcionário(a) 61.3%	Funcionário(a) 54.6%	Funcionário(a) 37.5%	Funcionário(a) 52.8%
Gastos durante a estadia	De 201 a 400 euros 45.8%	De 201 a 400 euros 43.3%	De 201 a 400 euros 30.6%	Até 200 euros 50%	De 201 a 400 euros 47%
Rendimento Mensal	De 1001 a 2000 euros 50%	Mais de 3001 euros 27.7%	De 1001 a 2000 euros 37.7%	Até 2000 euros 75%	De 1001 a 2000 euros 45.3%
Grupo de Viagem	Companheiro(a) 52%	Companheiro(a) 58.1%	Companheiro(a) 36.5%	Companheiro(a) 62.5%	Companheiro(a) 53.5%
Tempo de Permanência	De 1 a 3 dias 49%	Mais de 3 dias 54.9%	Mais de 3 dias 48.6%	De 1 a 3 dias 75%	De 1 a 3 dias 44.3%
Tipo de Alojamento	Hotel 26.5%	Turismo de habitação 29%	Hotel 28.4%	Parque de campismo/Hotel 75%	Turismo de habitação 28.6%
Época do ano da visita	Verão 60.8%	Verão 74.2%	Verão 55.3%	Verão 50%	Verão 66.2%

Tabela 6.16 - *Clusters* dos visitantes praticantes de atividades de animação turística (continuação).

Variáveis	Cluster 1 (n=51)	Cluster 2 (n=31)	Cluster 3 (n=76)	Cluster 4 (n=8)	Cluster 5 (n=71)
Atividades Praticadas	Passeios pedestres 68.6% Passeios de barco 39% Circuitos ou rotas turísticas 33% Passeios de bicicleta 27.4% <i>Canyoning</i> 27.4% Atividades agrícolas 23.5% Percursos interpretativos 21.5%	Passeios pedestres 58% Passeios de barco 51.6% Circuitos ou rotas turísticas 32%	Passeios pedestres 54% Circuitos ou rotas turísticas 46% Passeios de barco 42% Passeios de bicicleta 33% Passeios em veículos TT 26.3% Canoagem 23.7% Percursos interpretativos 21% <i>Birdwatching</i> 21%	Passeios pedestres 37.5% Circuitos ou rotas turísticas 37.5%	Passeios pedestres 56.3% Passeios de bicicleta 38% Passeios de barco 36.6% Jogos tradicionais 36.6% Circuitos ou rotas turísticas 35% Passeios de burro 34% Passeios em veículos TT 34% Canoagem 32.4%
Fatores de Eleição	FM_1 - Competências Socio e Interculturais FM_4 - Escape e Autorrenovação FA_1 - Acolhimento e Qualidade dos Serviços FA_4 - Encantos Rurais	FM_1 - Competências Socio e Interculturais FA_4 - Encantos Rurais	FM_1 - Competências Socio e Interculturais FA_1 - Acolhimento e Qualidade dos Serviços	-	FM_2 - Relacionamentos e Vivências Interpessoais FM_3 - Conveniência e Lazer FA_2 - Animação e Atrações Turísticas FA_3 - Facilitadores e Promotores da Viagem
Perfil	‘Amantes Rurais’	‘Exploradores Rurais’	‘Exploradores Regionais’	‘Indiferentes’	‘Jovens Aventureiros’

Nota: O *Cluster* 4 apresentou baixos indicadores que não permitem concluir que fatores de eleição levam ao consumo de atividades de animação turística.

O perfil do *cluster* ‘**Amantes Rurais**’ justifica-se pelos fatores associados à eleição do destino e que na literatura comprovam a procura de destinos rurais, na perspetiva de diversos autores (*e.g.*, Esteves, 2002; Kastenholz, 2002; Frochot, 2005; Martins *et al.*, 2007; Molera & Albaladejo, 2007; Park & Yoon, 2009; Castro *et al.*, 2010; Goeldner & Ritchie, 2012; Mutinda & Mayaka, 2012; Carneiro *et al.*, 2014). As atividades praticadas por este segmento enquadram-se nas atividades mais procuradas pelos visitantes do mercado de Turismo de Natureza, e segundo os estudos do Turismo de Portugal, I.P. (2006a, 2006b, 2013a, 2014) como, os passeios pedestres e os passeios de barco, para além de outras atividades típicas do meio rural, como atividades agrícolas. Os circuitos e as rotas turísticas são passíveis de serem praticadas pelos mercados de *Touring Cultural* e Paisagístico (Turismo de Portugal, I.P., 2006a, 2006b) e ao qual se associa o fator motivacional ‘Competências Socio e Interculturais’.

A distinção entre o *cluster* 2 ‘**Exploradores Rurais**’ e o *cluster* 3 ‘**Exploradores Regionais**’ deve-se ao fator de atração que cada *cluster* elegeu. O segmento 2 considerou os ‘Encantos Rurais’ como o fator de atração mais significativo, e o segmento 3 optou pelo ‘Acolhimento e Qualidade dos Serviços’ que inclui fatores tipicamente regionais como, ‘hospitalidade’, ‘qualidade e variedade alimentar’, entre outros.

À semelhança do estudo de Tangeland (2011), em que um dos *clusters* não apresentou resultados suficientemente válidos para ser classificado, designado de ‘*Unexplained*’, o *cluster* 4 não apresentou indicadores satisfatórios quanto aos fatores de eleição do destino, daí a sua designação de ‘**Indiferentes**’.

O *cluster* 5 ‘**Jovens Aventureiros**’ procura aventura, conhecer pessoas e lazer/entretenimento, fatores estes identificados nos fatores motivacionais. As atividades de AT, os eventos/festas e fatores associados à viagem são, entre outros, os fatores de atração deste segmento. Como já referenciado, este *cluster* é de todos, o que se envolve com mais participantes nas diversas atividades e praticam atividades diferentes dos restantes *clusters* como, jogos tradicionais e passeios de burro.

Para completar o presente estudo empírico e dar resposta ao quinto objetivo da investigação, em que este tem como propósito analisar a probabilidade dos visitantes praticantes elegerem o destino turístico ATM (por concelho) tendo por base as atividades de animação turística praticadas e as variáveis sociodemográficas, formulou-se a seguinte hipótese de investigação:

H5.1. Existe uma relação de dependência entre a eleição dos concelhos do destino turístico ATM com as atividades de AT e com as variáveis sociodemográficas.

Neste sentido, uma vez que a variável dependente apresenta limitação, isto é, toma valores discretos binários recorreu-se à utilização do modelo *Logit* tendo por base o método *Enter*, permitindo este incluir em simultâneo todas as variáveis independentes. Pretende-se, assim, analisar a probabilidade de um determinado destino turístico da região ATM, isto é, concelho, ser eleito e quais as variáveis que influenciam essa eleição. Para tal, foram integradas no modelo um conjunto de 17 variáveis independentes. Das 17 variáveis explicativas, 10 foram selecionadas tendo por base o TOP 10 das atividades de Animação Turística e 7 variáveis fazem parte do grupo de variáveis sociodemográficas (sexo: 1 = Feminino; idade: 1 = até 25 anos; nacionalidade: 1 = portuguesa; tempo de permanência: 1 = menos de 1 dia; grupo de viagem: 1 = sozinho(a); gastos durante a estadia: 1 = até 200 €; rendimento mensal: 1 = até 1.000 €). De referir que apenas se entrou em linha de conta com os visitantes que praticaram atividades de Animação Turística, ou seja, vai trabalhar-se com um total de 238 observações (visitantes).

Deste modo, em termos teóricos o modelo a estimar vem dado por:

$$\hat{\pi}_j = P(\text{Concelho}_j = 1 | X_j) = \frac{1}{1 + e^{\left[\frac{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15} + \beta_{16} X_{16} + \beta_{17} X_{17}} \right]}} \quad [7]$$

Ou seja, fazendo a substituição das variáveis explicativas tem-se:

$$P(\text{Concelho}_j = 1 | X_j) = \frac{1}{1 + e^{\left[\frac{\beta_0 + \beta_1 PP + \beta_2 PBu + \beta_3 PBa + \beta_4 PBi + \beta_5 PvTT + \beta_6 AA + \beta_7 CRT + \beta_8 PI + \beta_9 Cano + \beta_{10} Cany + \beta_{11} Sx + \beta_{12} Id + \beta_{13} Na + \beta_{14} Per + \beta_{15} GrV + \beta_{16} GaE + \beta_{17} ReM}{\beta_0 + \beta_1 PP + \beta_2 PBu + \beta_3 PBa + \beta_4 PBi + \beta_5 PvTT + \beta_6 AA + \beta_7 CRT + \beta_8 PI + \beta_9 Cano + \beta_{10} Cany + \beta_{11} Sx + \beta_{12} Id + \beta_{13} Na + \beta_{14} Per + \beta_{15} GrV + \beta_{16} GaE + \beta_{17} ReM} \right]}} \quad [8]$$

Onde,

P = Probabilidade;	X_{11} = Sx , Sexo;
X_1 = PP , Passeios Pedestres;	X_{12} = Id , Idade;
X_2 = PBu , Passeios de Burro;	X_{13} = Na , Nacionalidade;
X_3 = PBa , Passeios de Barco;	X_{14} = Per , Permanência;
X_4 = PBi , Passeios de Bicicleta;	X_{15} = GrV , Grupo de Viagem;
X_5 = $PvTT$, Passeios em veículos TT;	X_{16} = GaE , Gastos Durante a Estadia;
X_6 = AA , Atividades Agrícolas;	X_{17} = ReM , Rendimento Mensal;
X_7 = CRT , Circuitos ou Rotas Turísticas;	Concelhos = Bragança, Mirandela, Miranda
X_8 = PI , Percursos Interpretativos;	do Douro, Chaves, Mogadouro,
X_9 = $Cano$, Canoagem;	Montalegre, Vimioso,
X_{10} = $Cany$, Canyoning;	Ribeira de Pena.

A estimação do modelo *Logit*, para cada destino turístico - concelho - da região ATM, oferece os resultados que se apresentam na Tabela 6.17 (p. 162). De salientar que não foram tratados os concelhos de Alfândega da Fé e Valpaços por não apresentarem suficientes observações ocorridas para a variável endógena. Assim, pode verificar-se, numa análise mais genérica, que:

- para qualquer um dos modelos existe pelo menos uma variável independente com poder preditivo, sendo que o modelo de Ribeira de Pena foi o que registou um maior número de variáveis com poder explicativo (5 variáveis, nomeadamente, as atividades de AT, Passeios Pedestres, Passeios de Barco, Passeios em Veículos TT, *Canyoning* e a variável sociodemográfica Idade). Por outro lado, o modelo de Montalegre apenas apresentou uma variável com poder preditivo, a atividade de AT, Passeios de Barco;
- maioritariamente os modelos apresentam uma qualidade de ajuste moderada à exceção dos modelos de Mirandela, Montalegre e Chaves que apresentam uma qualidade de ajuste fraca. O modelo que apresenta uma qualidade de ajuste mais elevada é o modelo de Mogadouro, $Pseudo - r^2 = 0.717$, seguindo-se o modelo de Vimioso ($Pseudo - r^2 = 0.618$) e o modelo de Ribeira de Pena ($Pseudo - r^2 = 0.616$);
- o teste de *Hosmer-Lemeshow* avalia se as probabilidades previstas correspondem às probabilidades observadas, para tal o valor de prova deve ser superior ao nível de significância assumido, ou seja, a 5%, permitindo verificar que um conjunto de variáveis independentes vai prever com precisão as probabilidades reais. Esta característica é

validada à exceção dos modelos de Montalegre e de Vimioso em que se verificou que os modelos não se ajustam aos dados;

- analisando a percentagem de classificações corretas dadas por cada modelo, ou seja, prever quantas vezes ele acerta, pode observar-se que todos eles apresentam valores bastante elevados;
- por último, conjungando todos os testes apresentados na Tabela 6.17, onde para todos os indicadores de análise se deve ter em consideração o registo dos valores mais elevados, chega-se à conclusão que o modelo de Ribeira de Pena é o que apresenta a melhor qualidade de ajuste.

Neste sentido, tendo como suporte os dois últimos pontos explicados no parágrafo anterior, seguidamente vai explicar-se apenas o modelo que apresentou melhor qualidade de ajuste, ou seja, o modelo Ribeira de Pena.

Assim, a estimação do modelo oferece os seguintes resultados:

$$\hat{\pi}_{\text{Ribeira de Pena}=1} = \frac{1}{1 + e^{\left(\begin{array}{l} 2.158 - 2.742 \times PP + 0.646 \times PBu - 2.172 \times PBa - 0.250 \times PBi + 1.400 \times PvTT - 0.515 \times AA + \\ + 0.714 \times CRT + 0.211 \times PI + 0.852 \times Cano + 2.357 \times Cany + 0.320 \times Sx - 0.561 \times Id - 0.096 \times Na - \\ - 0.129 \times Per - 0.195 \times GrV - 0.110 \times GaE - 0.392 \times ReM \end{array} \right)}} \quad [9]$$

Tendo por base o modelo de Ribeira de Pena produzido pode então concluir-se que:

- apresentou uma qualidade de ajuste moderada ($Pseudo - r^2 = 0.616$), ou seja, 61.6% da variação da escolha do destino Ribeira de Pena é explicado pelo modelo obtido e a percentagem de previsões corretas é de 87.25% o que é satisfatório;
- o teste de *Hosmer-Lemeshow* permite verificar que um conjunto de variáveis independentes vai prever com precisão as probabilidades reais uma vez que o valor de prova é igual a 0.294, ou seja, o modelo obtido ajusta-se bem aos dados reais;
- produziu 4 variáveis explicativas de atividades de Animação Turística e uma variável sociodemográfica, estatisticamente significativas, assumindo um nível de significância de 5%, sendo elas Passeios Pedestres, Passeios de Barco, Passeios em veículos TT, *Canyoning* e Idade;

Referente a este ponto, pela análise descritiva dos dados verifica-se que no TOP 5 das atividades de AT se incluem o *Canyoning*, os Passeios de Barco e os Passeios Pedestres. Os resultados do Turismo de Portugal, I.P. (2006b, 2013a, 2014) também comprovam que as atividades de turismo de ar livre/turismo de natureza e aventura, como Passeios Pedestres e Passeios de Barco são as atividades mais procuradas pelos visitantes. Outros estudos (*e.g.*, Kastenholz, 2002; Frochot, 2005; Kastenholz & Lima, 2011) identificam a prática de diversas atividades, em destinos rurais, como Passeios Pedestres.

- analisando o rácio de probabilidades (*odds ratio*) observa-se que das variáveis com significância estatística, as que condicionam positivamente a escolha do destino Ribeira de Pena são as atividades de AT de Passeios em veículos TT e de *Canyoning*. Pois um valor para o *odds ratio* superior a um indica que a variável explicativa condiciona positivamente a escolha do destino e um valor inferior a um indica exatamente o oposto;
- a probabilidade de um visitante que pratique a atividade de AT de *Canyoning* eleger o destino turístico Ribeira de Pena é aproximadamente de 11 vezes superior à de um visitante que não pratique a atividade de AT de *Canyoning*;
- a probabilidade de um visitante que pratique a atividade de AT de Passeios em veículos TT preferir o destino turístico Ribeira de Pena é cerca de 4 vezes superior à de um visitante que não pratique tal atividade de AT;
- por cada acréscimo da prática de uma atividade de AT de Passeios Pedestres e da prática de uma atividade de AT de Passeios de Barco a probabilidade de eleição do destino Ribeira de Pena diminui em 2.742 e 2.172, respetivamente;

Estes resultados podem justificar-se pelas atividades de AT que o destino turístico Ribeira de Pena disponibiliza aos visitantes, nomeadamente, no parque Pena Aventura, um dos atrativos turísticos do concelho, onde estas atividades não estão contempladas na oferta do parque.

- por cada acréscimo da prática de uma atividade de AT de Passeios em veículos TT e da prática de uma atividade de AT de *Canyoning* a probabilidade de eleição do destino Ribeira de Pena aumenta em 1.4 e 2.357, respetivamente, observando-se que atividade de AT de *Canyoning* é a que mais influencia positiva e diretamente a probabilidade de eleger Ribeira de Pena como Destino Turístico;

Os dados obtidos neste ponto comprovam que uma das atividades oferecidas pelo parque Pena Aventura é atividade de AT de *Canyoning*, e a localização geográfica do parque e o acesso a cursos de água proporcionam a prática e procura desta atividade por parte dos

visitantes praticantes, justificando desta forma a maior probabilidade de eleição do concelho Ribeira de Pena para a prática da atividade de AT de *Canyoning*.

- a probabilidade de um visitante que pratique as atividades de Animação Turística Passeios de Burro, Circuitos ou Rotas Turísticas, Percursos Interpretativos e Canoagem selecionar o destino turístico Ribeira de Pena é cerca de, respetivamente, 1.9, 2, 1.2 e 2.3 vezes superior à de um visitante que não pratique tais atividades de Animação Turística;
- por último, a probabilidade de um visitante do sexo feminino escolher o destino turístico Ribeira de Pena é cerca de 1.4 vezes superior à de um visitante do sexo masculino.

Tabela 6.17 - Estimação do Modelo *Logit versus* Destinos/Concelhos (continua).

Variáveis	Modelo Bragança			Modelo Mirandela			Modelo Miranda do Douro			Modelo Chaves		
	β	VP	$Exp(\hat{\beta})$	β	VP	$Exp(\hat{\beta})$	β	VP	$Exp(\hat{\beta})$	β	VP	$Exp(\hat{\beta})$
Constante	0.104	0.941	1.110	-6.044	0.013	0.002	-3.972	0.027	0.018	-4.575	0.076	0.010
Passeios Pedestres	0.548	0.257	1.730	1.279	0.147	3.595	-0.342	0.513	0.710	0.125	0.878	1.133
Passeios de Burro	-0.673	0.325	0.510	0.590	0.547	1.804	0.253	0.694	1.288	-0.892	0.510	0.409
Passeios de Barco	-0.757	0.212	0.468	-0.728	0.406	0.482	2.981	<0.001*	19.708	-0.104	0.896	0.900
Passeios de Bicicleta	-0.460	0.413	0.631	0.189	0.808	1.208	-2.725	0.005*	0.065	0.012	0.988	1.012
Passeios em veículos TT	0.374	0.610	1.454	-20.060	0.996	0.000	-1.806	0.049*	0.164	0.787	0.454	2.198
Atividades agrícolas	-2.030	0.025*	0.131	1.609	0.049*	5.002	-0.354	0.710	0.701	1.119	0.152	3.063
Circuitos ou rotas turísticas	0.819	0.138	2.268	-0.305	0.712	0.736	-0.354	0.595	0.701	1.469	0.082	4.347
Percursos interpretativos	-2.503	0.046*	0.081	2.021	0.088	7.553	0.628	0.441	1.874	-0.816	0.421	0.442
Canoagem	-20.094	0.996	0.000	0.232	0.823	1.261	3.046	<0.001*	21.051	-0.645	0.531	0.524
<i>Canyoning</i>	-18.873	0.996	0.000	-3.050	0.092	0.047	-1.539	0.117	0.214	0.204	0.842	1.226
Sexo	0.458	0.367	1.582	0.007	0.991	1.007	-0.676	0.240	0.508	-0.863	0.257	0.421
Idade	0.108	0.553	1.114	0.695	0.018*	2.004	0.044	0.824	1.045	-0.836	0.031*	0.433
Nacionalidade	-1.365	0.021*	0.255	0.521	0.512	1.685	1.259	0.045*	3.524	-0.291	0.721	0.746
Permanência	0.128	0.734	1.137	0.117	0.831	1.124	-0.153	0.702	0.857	-0.415	0.502	0.659
Grupo de viagem	-0.317	0.167	0.728	-0.045	0.894	0.955	0.289	0.189	1.336	0.375	0.236	1.456
Gastos na estadia	-0.096	0.688	0.908	0.368	0.281	1.446	-0.160	0.535	0.852	1.102	0.028*	3.011
Rendimento mensal	0.563	0.065	1.756	-0.798	0.076	0.449	-0.286	0.380	0.751	0.390	0.379	1.478
-2 Log Likelihood	124.130			71.608			110.792			67.383		
Pseudo - r^2 [Nagelkerke r^2]	0.411			0.391			0.553			0.306		
Hosmer-Lemeshow	10.894 (VP=0.208)			3.355 (VP=0.910)			6.952 (VP=0.541)			7.012 (VP=0.535)		
Classificações corretas	87.254%			94.117%			88.235%			93.627%		

Nota: β - Coeficiente estimado; VP - Valor de prova; $Exp(\hat{\beta})$ - Rácio de probabilidades; * - significante a 5%.

Tabela 6.17 - Estimação do Modelo *Logit versus* Destinos/Concelhos (continuação).

Variáveis	Modelo Mogadouro			Modelo Montalegre			Modelo Vimioso			Modelo Ribeira de Pena		
	β	VP	$Exp(\hat{\beta})$	β	VP	$Exp(\hat{\beta})$	β	VP	$Exp(\hat{\beta})$	β	VP	$Exp(\hat{\beta})$
Constante	-22.368	0.993	0.000	-2.825	0.125	0.059	-7.740	0.015	0.000	2.158	0.221	8.657
Passeios Pedestres	1.562	0.084	4.772	0.525	0.422	1.691	0.969	0.437	2.637	-2.742	<0.001*	0.064
Passeios de Burro	-0.205	0.824	0.813	-0.710	0.477	0.491	0.974	0.479	2.649	0.646	0.434	1.908
Passeios de Barco	19.945	0.994	-	-1.875	0.034*	0.153	-2,009	0.114	0.134	-2.172	0.002*	0.113
Passeios de Bicicleta	2.576	0.036*	13.154	0.234	0.718	1.264	3.035	0.023*	-	-0.250	0.712	0.778
Passeios em veículos TT	1.697	0.295	5.458	1.038	0.178	2.823	-0.863	0.466	0.421	1.400	0.022*	4.055
Atividades agrícolas	-3.171	0.059	0.041	0.813	0.325	2.255	-0.110	0.936	0.895	-0.515	0.533	0.597
Circuitos ou rotas turísticas	-0.333	0.745	0.716	-1.365	0.074	0.255	-0.675	0.636	0.509	0.714	0.335	2.042
Percursos interpretativos	1.227	0.424	3.413	-0.394	0.766	0.673	2.189	0.219	8.932	0.211	0.804	1.235
Canoagem	-16.408	0.996	0.000	-0.771	0.497	0.462	-23.565	0.995	0.000	0.852	0.205	2.344
<i>Canyoning</i>	-16.950	0.996	0.000	-18.966	0.997	0.000	3.544	0.003*	-	2.357	0.002*	10.565
Sexo	0.088	0.932	1.093	-0.546	0.394	0.579	1.263	0.186	3.537	0.320	0.580	1.378
Idade	-0.427	0.196	0.652	0.150	0.547	1.162	0.620	0.138	1.860	-0.561	0.031*	0.570
Nacionalidade	-0.956	0.486	0.384	0.000	0.999	1.000	1.817	0.087	6.157	-0.096	0.857	0.907
Permanência	0.165	0.813	1.179	0.214	0.685	1.238	-0.485	0.456	0.615	-0.129	0.779	0.878
Grupo de viagem	-0.678	0.189	0.507	0.148	0.529	1.160	0.409	0.351	1.506	-0.195	0.383	0.822
Gastos na estadia	-0.844	0.158	0.429	0.553	0.073	1.739	-1.184	0.086	0.305	-0.110	0.754	0.895
Rendimento mensal	2.185	0.032*	8.899	-0.699	0.083	0.496	-0.219	0.705	0.803	-0.392	0.292	0.675
-2 Log Likelihood		44.208			90.409			50.261			105.331	
Pseudo – r^2 [Nagelkerke r^2]		0.717			0.350			0.618			0.616	
Hosmer-Lemeshow	0.386 (VP= 0.999)			16.331 (VP= 0.037)			127.515 (VP<0.001)			9.610 (VP= 0.294)		
Classificações corretas	95.588%			90.686%			97.058%			87.254%		

Nota: β - Coeficiente estimado; VP - Valor de prova; $Exp(\hat{\beta})$ - Rácio de probabilidades; * - significante a 5%.

Tendo por base a análise realizada para dar resposta à hipótese de investigação “*Existe uma relação de dependência entre a eleição dos concelhos do destino turístico ATM com as atividades de AT e com as variáveis sociodemográficas*”, verificou-se que a mesma não é corroborada. Não obstante, e para o destino turístico Ribeira de Pena foi possível encontrar um modelo que permitisse analisar a probabilidade dos visitantes elegerem o destino turístico tendo por base as atividades de animação turística praticadas e as variáveis sociodemográficas.

De sublinhar que se trabalharam outros modelos, tais como o *Nested Logit Model* com o propósito de analisar a relação de dependência entre a eleição do destino ATM e as atividades de animação turística, e vice-versa, bem como o *Multinomial Logit Model* para demonstrar a relação existente entre a eleição do Destino Turístico ATM (tendo a variável dependente uma múltipla escolha de 10 destinos turísticos da região) e as atividades de animação turística. Porém, não foi possível aplicação dos modelos dada a característica das variáveis independentes e a violação dos pressupostos para a aplicação do mesmo, pelo que poderá ser uma das linhas futuras de investigação. Deste modo, a comparação dos resultados obtidos na presente investigação com os estudos apresentados no capítulo IV não é possível, uma vez terem aplicado o modelo *Logit* nas suas diversas variantes.

6.5 Conclusão

No presente capítulo analisou-se e discutiu-se com base na revisão da literatura os resultados da investigação empírica. Foram aplicadas diversas técnicas de análise estatística, nomeadamente, análise descritiva exploratória, matriz importância versus satisfação, análise fatorial exploratória, análise inferencial, análise de clusters e modelo probabilístico Logit. Em resposta aos cinco principais objetivos do estudo, foram analisados os objetivos operacionais e as hipóteses de investigação associadas, tendo-se corroborado algumas das hipóteses correspondentes a três dos objetivos do estudo. Segue-se um capítulo final que irá abordar as principais conclusões do estudo empírico, as limitações inerentes ao presente trabalho de investigação, os contributos da investigação, bem como vão ser apresentadas algumas futuras linhas de investigação.

CAPÍTULO VII - CONCLUSÕES E LINHAS FUTURAS DE INVESTIGAÇÃO

7.1 Introdução

No presente capítulo apresentam-se as principais conclusões do estudo empírico considerando que estas, para além do seu contributo original, devem constituir um ponto de partida para aprofundar o conhecimento desta área de investigação. Apresentam-se ainda, as limitações do estudo, os contributos da investigação e as linhas futuras de investigação.

7.2 Conclusões do Estudo Empírico

Com base nos resultados discutidos no capítulo anterior apresentam-se em seguida as principais conclusões atendendo ao objetivo central da investigação, ‘analisar o contributo da animação turística como fator de eleição do destino turístico Alto Trás-os-Montes, na perspetiva do visitante’. Consideram-se os objetivos do estudo, os objetivos operacionais e as hipóteses de investigação como pontos de análise.

Deste modo, tendo por base a análise descritiva dos resultados obtidos concluiu-se que os fatores motivacionais para a eleição do destino turístico ATM são: com mais importância - ‘descanso e relaxamento’, ‘conhecer novos destinos’, ‘evasão’ e ‘ampliar os conhecimentos culturais’; com menos importância - ‘visitar amigos ou familiares’; ‘fazer compras’ e ‘tratamento médico’. Os fatores de atração mais importantes para a eleição do destino ATM são, as ‘atrações naturais’; a ‘hospitalidade’; a ‘simpatia das pessoas’ e as ‘atrações culturais’. A ‘organização da viagem’ e o ‘comércio’ não são fatores de atração decisivos para a tomada de decisão. Estes resultados confirmam-se em alguns estudos realizados no Norte de Portugal (*e.g.*, Esteves, 2002; Kastenholz, 2002;

Martins *et al.*, 2007; Castro *et al.*, 2010) quando identificam o ‘descanso e relaxamento’ e o ‘conhecimento de novos destinos’ como fatores motivacionais. As ‘atrações naturais’ são também consideradas como um dos principais atrativos dos destinos rurais na visão de diversos autores (*e.g.*, Kastenholz *et al.*, 2006; Kastenholz & Sparrer, 2009; Kastenholz & Marques, 2014).

Por outro lado, pelo posicionamento dos fatores de atração na matriz de importância vs satisfação, observou-se que as ‘atrações naturais’, a ‘hospitalidade’ e a ‘simpatia das pessoas’ foram os fatores que apresentaram os indicadores mais elevados, o que permite posicionar favoravelmente a região ATM como destino turístico. Isto é, posicionaram-se no quadrante B subjacente à estratégia ‘Continuar o bom trabalho’. Outros fatores como, as ‘atividades de animação turística’, os ‘eventos/festas’ e as ‘atrações temáticas’ apresentaram indicadores abaixo dos quatro pontos, o que revela que os diversos intervenientes turísticos devem continuar a trabalhar no sentido de melhorar o posicionamento destes fatores, uma vez que se encontram posicionados no quadrante C – Estratégia ‘Baixa Prioridade’.

Após esta reflexão introdutória e conclusiva dos resultados que atestam os principais fatores de eleição do destino ATM e o posicionamento dos fatores de atração do mesmo, apresentam-se as principais conclusões tendo presente uma resposta aos principais objetivos do estudo associados aos objetivos operacionais/hipóteses de investigação. Neste sentido verificou-se o seguinte:

- Identificar os determinantes dos fatores de eleição do destino turístico ATM.

O_{1.1}: Identificação dos principais fatores motivacionais de eleição do destino turístico ATM.

Atendendo ao alcance do primeiro objetivo do estudo, formulou-se o objetivo operacional acima identificado e que, através da análise fatorial exploratória resultaram para os fatores motivacionais, quatro fatores que explicam 61% da variância total. O primeiro Fator designado de ‘**Competências Socio e Interculturais**’ é considerado o fator com mais peso significativo (explica 31% da estrutura dos dados) e agrega quatro motivações culturais como por exemplo ‘explorar culturalmente o destino/região’ e ‘ampliar os

conhecimentos culturais’. O segundo Fator apelidado de ‘**Relacionamentos e Vivências Interpessoais**’ inclui quatro motivos de ordem pessoal como, ‘tratamento médico’ e ‘visitar amigos ou familiares’ (variância explicada de 15%). O Fator 3 agrupa três motivos que podem ser essenciais para uma deslocação, como por exemplo o ‘período/época do ano’, assim designado de ‘**Conveniência e Lazer**’ (explica 9% dos dados). O quarto Fator, ‘**Escape e Autorrenovação**’ contempla quatro fatores de ordem psicológica como, ‘descanso e relaxamento’ e ‘evasão/sair da rotina’ (variância explicada de 6%). Face a estes resultados conclui-se que os visitantes nacionais e estrangeiros que se deslocam à região ATM são atraídos por motivos culturais que permitem a aquisição e o desenvolvimento de competências socio e interculturais. Estes resultados contradizem outros estudos (e.g., Frochot, 2005; Park & Yoon, 2009) que identificaram como principal motivo de atração a destinos rurais, o ‘relaxamento’.

O1.2: Identificação dos principais fatores de atração de eleição do destino turístico ATM.

Por outro lado, formulou-se um segundo objetivo operacional que, com aplicação da mesma técnica estatística, permitiu extrair quatro fatores de atração que esclarecem 62% da estrutura dos dados. O primeiro Fator é o mais significativo (explica 36.86% dos dados) e inclui elementos indispensáveis à eleição de um destino como, ‘hospitalidade’, ‘qualidade dos produtos/serviços’, ‘qualidade e variedade alimentar’, entre outros, tendo sido designado de ‘**Acolhimento e Qualidade dos Serviços**’. O Fator 2 agrupa variáveis relacionadas com as atrações do destino como, ‘eventos/festas’ e ‘atividades de animação turística’, o que justifica o nome atribuído de ‘**Animação e Atrações Turísticas**’ (com uma variância explicada de 12.41%). O terceiro Fator considera os fatores essenciais para uma deslocação: ‘duração da viagem’, ‘transporte e acessibilidades’, ‘organização da viagem’ e ‘sinalização/informação’. Este fator foi apelidado de ‘**Facilitadores e Promotores da Viagem**’, contribuindo em 7.24% para a estrutura dos dados. O Fator 4 é constituído pelos fatores típicos de atração de um destino rural, sendo eles, as ‘atrações naturais’, as ‘atrações culturais’ e os ‘pontos turísticos de interesse’ justificando a denominação de ‘**Encantos Rurais**’, ainda que, o seu contributo seja de apenas 5.35% para a explicação dos dados. Pode concluir-se que os visitantes da região ATM são atraídos por fatores considerados inerentes a cada destino, realçando a hospitalidade e a simpatia das pessoas locais, e que as atividades de AT e os atrativos regionais têm um

papel relevante para atrair o consumidor turístico nacional e estrangeiro. Os estudos de Kastenholz (2002) e de Molera e Albaladejo (2007) identificaram a ‘natureza e tranquilidade’ como o principal fator de atração de destinos rurais, embora, considerem as atividades ao ar livre como a prática desportiva, um fator de ‘ação e socialização’.

- Analisar o nível de satisfação com a experiência no destino turístico ATM.

H_{2.1}: Os visitantes praticantes de atividades de animação turística encontram-se globalmente satisfeitos com as atividades.

H_{2.2}: Os visitantes praticantes de atividades de animação turística encontram-se globalmente satisfeitos com os serviços prestados pela empresa de animação turística.

H_{2.3}: Os visitantes praticantes de atividades de animação turística encontram-se globalmente satisfeitos com os fatores de atração do destino turístico ATM.

H_{2.4}: Os visitantes encontram-se globalmente satisfeitos com os fatores de atração do destino turístico ATM.

Na análise descritiva dos dados, os visitantes identificaram os aspetos positivos/negativos do destino ATM, quanto à experiência turística. Os resultados da componente prática deste estudo permitiram concluir que as ‘atrações naturais’ (correspondente a 28% dos 154 respondentes), as ‘atividades de animação praticadas’ (n=29, 19%), a ‘gastronomia regional’ (n=20, 13%) e a ‘hospitalidade/simpatia das pessoas’ (n=14, 9%) são os aspetos mais positivos da experiência com o destino ATM. Como aspetos negativos apontaram para ‘mais e melhor sinalização’ (correspondente a 26.5% dos 72 respondentes), ‘mais atividades de animação turística’ (n=10, 14%), nomeadamente, atividades para crianças e idosos, atividades noturnas e concertos musicais, e ‘mais informação sobre os pontos turísticos de interesse’ (n=9, 12.5%). Estes resultados comprovam o ‘poder’ das atrações naturais como um fator chave de sucesso das zonas rurais, bem como, a hospitalidade e a simpatia das pessoas, já referenciados na literatura por diversos autores (e.g., Goeldner & Ritchie, 2012; Carneiro *et al.*, 2014). À semelhança dos estudos de Loi (2009) e de Kastenholz e Lima (2011) as atividades de AT praticadas durante a visita contribuem positivamente para a experiência turística.

Com base no teste paramétrico *t-Student* aplicado no âmbito do segundo objetivo do estudo, os resultados evidenciaram um nível de satisfação elevado com as atividades

praticadas e com os serviços prestados pela empresa de animação turística, contribuindo desta forma para uma experiência turística positiva. Concluindo, a maioria dos visitantes (praticantes e não praticantes de atividades de AT) encontram-se globalmente satisfeitos com os fatores de atração do destino turístico ATM (média empírica de 81.461 e desvio padrão de 12.178, superior à média teórica, em 18.461 pontos) As quatro hipóteses formuladas em cumprimento deste objetivo foram corroboradas.

- Analisar a intenção comportamental dos visitantes praticantes face à experiência turística no destino turístico ATM.

H_{3.1}: Existe um sentimento de compromisso por parte dos visitantes praticantes em repetir a experiência.

H_{3.2}: Existe um sentimento de compromisso por parte dos visitantes praticantes na partilha da experiência.

H_{3.3}: Existe uma associação positiva direta entre as variáveis regressar e recomendar o destino turístico ATM.

A intenção comportamental do consumidor turístico foca-se na tendência em repetir a experiência e na partilha da experiência, ou seja, por outras palavras, em regressar e em recomendar o destino a outras pessoas.

Da análise descritiva dos dados, concluiu-se que 93% dos visitantes estão dispostos a regressar ao destino (n=497) apontando como principais motivos, a ‘hospitalidade/tranquilidade/paisagem’, o ‘destino magnífico/atrativo/acolhedor’ e ‘explorar melhor a região’. Concluiu-se igualmente que praticamente todos os visitantes (n=530, 99%) recomendam o destino a outras pessoas, sendo o destino ‘atrativo/interessante/maravilhoso’, a ‘hospitalidade/tranquilidade/paisagem’ e as ‘atrações naturais/atrações culturais e património histórico’ as razões mais apresentadas. Estes resultados comprovam alguns estudos realizados no Porto e Norte de Portugal (*e.g.*, Esteves, 2002; IPDT, 2008, 2011, 2012, 2013; Castro *et al.*, 2010; Kastenholz & Lima, 2011) quanto à intenção comportamental dos visitantes.

As hipóteses de investigação foram testadas pela aplicação de dois testes não paramétricos, o teste de *Mann-Whitney* e o teste de *Fisher*. Dos resultados obtidos

concluiu-se que não existem evidências estatísticas que possam corroborar as hipóteses de investigação, pelo que, a intenção comportamental dos visitantes praticantes de atividades de AT não está relacionada com a experiência turística vivenciada.

- Identificar o perfil do praticante de atividades de animação turística no destino turístico ATM.

H_{4.1}: É possível identificar clusters de visitantes praticantes de atividades de animação turística no destino turístico ATM.

Em resposta ao quarto objetivo do estudo aplicou-se uma análise de *Clusters* que identificou cinco segmentos. O seu perfil foi traçado em função dos dados sociodemográficos, dos fatores de eleição considerados mais significativos para cada segmento e obtidos na análise fatorial exploratória, e das atividades de AT praticadas. O *cluster* 1 denominado de '**Amantes Rurais**' representa 22% (n=51) do número total de praticantes de atividades de AT. Das atividades praticadas por este segmento, destacam-se os passeios pedestres (68.6%), sendo o *cluster* que mais se evidencia na prática desta atividade. Os fatores que atraem este segmento ao destino ATM são: 'Competências Socio e Interculturais'; 'Escape e Autorrenovação'; 'Acolhimento e Qualidade dos Serviços' e 'Encantos Rurais'. O *cluster* 2 apelidado de '**Exploradores Rurais**' (n=31, 13%) também opta pelos passeios pedestres, e elege o destino por motivos de, 'Competências Socio e Interculturais' e pelos 'Encantos Rurais'. O *cluster* 3, '**Exploradores Regionais**' é o mais representativo (n=76, 32%). Este segmento pratica atividades como, passeios pedestres e circuitos ou rotas turísticas, e os fatores de eleição considerados foram, as 'Competências Socio e Interculturais' e o 'Acolhimento e Qualidade dos Serviços'. O *cluster* 4 é o segmento com menor representatividade (n=8, 3%) e pelos baixos indicadores apresentados quanto aos fatores de eleição foi designado de '**Indiferentes**'. O quinto *cluster*, '**Jovens Aventureiros**' é o segundo segmento mais representativo (n=71, 30%) e de todos, o que mais se envolve na prática de atividades de AT. Os fatores que contribuíram para a tomada de decisão foram: 'Relacionamentos e Vivências Interpessoais'; 'Conveniência e Lazer'; 'Animação e Atrações Turísticas' e 'Facilitadores e Promotores da Viagem'.

Pode concluir-se, que os praticantes de atividades de AT do destino ATM são consumidores turísticos que exploram culturalmente um destino/região, com a prática de percursos pedestres e de circuitos ou rotas turísticas, incluindo-se no mercado do turismo de natureza e de *touring* cultural e paisagístico. À semelhança do estudo de Tangeland (2011) foi identificado um *cluster* que pelas características já apresentadas, contribuiu em menor percentagem para a classificação dos visitantes praticantes. Outros estudos (*e.g.*, Kastenholz, 2002; Frochot, 2005; Molera & Albaladejo, 2007) também identificaram na classificação que efetuaram aos visitantes rurais, praticantes de atividades desportivas, tendo sido designados de ‘*Active Rural Enthusiasts*’, ‘*Actives*’ e ‘*Active Rural Tourists*’.

- Analisar a probabilidade dos visitantes praticantes elegerem o destino turístico ATM (por concelho) tendo por base as atividades de animação turística praticadas e as variáveis sociodemográficas.

H_{5.1}: Existe uma relação de dependência entre a eleição dos concelhos do destino turístico ATM com as atividades de AT e com as variáveis sociodemográficas.

Por último, e para dar resposta ao quinto objetivo do presente estudo empírico aplicou-se o modelo *Logit* onde se verificou através da sua estimação, para cada um dos 8 concelhos passíveis de análise, que o modelo de Ribeira de Pena foi o que registou um maior número de variáveis com poder explicativo (5 variáveis, nomeadamente, as atividades de AT, Passeios Pedestres, Passeios de Barco, Passeios em Veículos TT, *Canyoning* e a variável sociodemográfica Idade). À exceção dos modelos de Mirandela e de Chaves que apresentaram uma qualidade de ajuste fraca, todos os restantes apresentaram uma qualidade de ajuste moderada, onde o modelo que apresentou uma qualidade de ajuste mais elevada foi o modelo de Mogadouro, $Pseudo-r^2=0.717$, seguindo-se o modelo Vimioso ($Pseudo-r^2=0.618$) e o modelo Ribeira de Pena ($Pseudo-r^2=0.616$). Pelo teste de *Hosmer-Lemeshow* verificou-se que um conjunto de variáveis independentes conseguiu prever com precisão as probabilidades reais para 6 modelos, à exceção dos modelos de Montalegre e de Vimioso em que se verificou que os modelos não se ajustam aos dados. Por outro lado, analisando a percentagem de classificações corretas dadas por cada modelo, pôde observar-se que todos eles apresentaram valores bastante elevados.

Porém, o modelo que apresentou valores mais satisfatórios para todos os indicadores que foram analisados foi o modelo de Ribeira de Pena. Dos resultados obtidos pode concluir-se que o modelo apresentou uma qualidade de ajuste moderada, mas satisfatória no contexto da temática em estudo, onde 61.6% da variação da escolha do destino Ribeira de Pena é explicado pelo modelo obtido e a percentagem de previsões corretas é de 87.25% o que é bastante satisfatório. O teste de *Hosmer-Lemeshow* permitiu verificar que o modelo obtido ajusta-se bem aos dados reais. Por outro lado, identificaram-se quatro variáveis explicativas de atividades de AT e uma variável sociodemográfica, estatisticamente significativas, assumindo um nível de significância de 5%, sendo elas Passeios Pedestres, Passeios de Barco, Passeios em veículos TT, *Canyoning* e Idade. Tendo por base o rácio de probabilidades pôde observar-se que das variáveis com significância estatística, as que condicionam positivamente a escolha do destino Ribeira de Pena são as atividades de AT, Passeios em veículos TT e de *Canyoning*, onde a probabilidade de um visitante que pratique a atividade de AT de *Canyoning* eleger o destino turístico Ribeira de Pena é aproximadamente de 11 vezes superior à de um visitante que não pratique e a probabilidade de um visitante que pratique a atividade de AT de Passeios em veículos TT preferir o destino turístico Ribeira de Pena é cerca de 4 vezes superior à de um visitante que não pratique tal atividade de AT. Ainda, por cada acréscimo da prática de uma atividade de AT de Passeios em veículos TT e da prática de uma atividade de AT de *Canyoning* a probabilidade de eleição do destino Ribeira de Pena aumenta em 1.4 e 2.357, respetivamente, observando-se que atividade de AT de *Canyoning* é a que mais influencia positiva e diretamente a probabilidade de eleger Ribeira de Pena como Destino Turístico. A probabilidade de um visitante do sexo feminino escolher o destino turístico Ribeira de Pena é cerca de 1.4 vezes superior à de um visitante do sexo masculino.

Deste modo, pode dizer-se que não foi cumprido na íntegra o quinto objetivo do estudo pois não foi possível corroborar a última hipótese de investigação, pelo que não se verifica uma relação de dependência entre a eleição dos concelhos do destino ATM com as atividades de AT e com as variáveis sociodemográficas.

7.3 Limitações do Estudo

Durante a realização deste trabalho surgiram algumas limitações inerentes à própria investigação. Uma primeira limitação do estudo foi a alteração da planificação inicial do trabalho empírico. Para uma maior sustentação do objetivo principal do estudo, referente ao contributo da animação turística como fator de eleição do destino ATM, tinha-se como pretensão aplicar uma entrevista estruturada aos dirigentes das empresas de animação turística da região em estudo, como uma investigação exploratória. A informação também iria servir de suporte, para a construção do questionário a aplicar aos visitantes/praticantes das atividades de animação turística. Porém, verificaram-se fatores condicionantes da aplicação do estudo exploratório, nomeadamente: a calendarização do trabalho de campo, pela falta de disponibilidade dos dirigentes das EAT, e pelos prazos definidos para a execução da tese. Pese embora o plano do estudo tenha sido alterado, atingiram-se os objetivos propostos para o presente estudo.

No seguimento da alteração do plano de trabalho empírico e considerando a falta de estudos sobre a temática, a nível nacional e internacional, foi sentida alguma dificuldade e demora, na construção do questionário a aplicar aos visitantes nacionais e estrangeiros. O teste piloto, pré-teste, do questionário realizou-se em apenas dois concelhos, com uma amostra mínima exigida de 30 observações, por forma a acelerar o processo de aplicabilidade do instrumento final de recolha de dados e validação da consistência interna e externa do mesmo.

Uma outra limitação do estudo sentiu-se na recolha dos dados, ainda que se tenha obtido uma taxa de resposta de 76.57% (536 questionários dos 700 pretendidos). Os motivos que justificam esta situação, foram os seguintes: número reduzido de EAT na região ATM; fraca envolvência das EAT na disponibilidade de aplicar o questionário aos participantes nas atividades; fraca receptividade dos empreendimentos turísticos na disponibilidade de aplicar o questionário aos hóspedes. Na abordagem pessoal junto do público-alvo foi sentida alguma intolerância para o preenchimento individual do questionário, o que também condicionou a taxa de respostas.

Não obstante, apesar das limitações apresentadas os resultados obtidos evidenciam a importância do estudo, tal como se explica em seguida.

7.4 Contributos da Investigação

Vários são os estudos, a nível nacional e internacional, que identificam os motivos turísticos de eleição do destino, utilizando várias técnicas estatísticas de análise. Porém, a animação turística que tem vindo a assumir um papel significativo na instigação para o desenvolvimento turístico, ainda é muito pouco estudada como fator de eleição do destino e como intensificador da experiência turística.

Neste contexto, o presente estudo ao analisar o papel da animação turística como fator de eleição de um destino de Portugal, Alto Trás-os-Montes, para além, da sua influência sobre a experiência turística global torna-se um importante contributo para o conhecimento na área. Foram consideradas as atividades de AT, com maior incidência, de turismo ao ar livre/turismo de natureza e aventura, e segundo a classificação das EAT licenciadas e homologadas pelo Turismo de Portugal, I.P. Os estudos existentes na região ATM fazem referência à importância da animação turística, como um atrativo sociocultural para atrair visitantes à região.

Quanto à segmentação do mercado turístico, dos trabalhos de investigação existentes na região Norte de Portugal, a segmentação recai sobre a totalidade dos visitantes. Contrariamente a estes estudos, o presente trabalho focou-se em apenas um segmento do mercado: os visitantes praticantes de atividades de animação turística, conseguindo assim um melhor entendimento e perceção do mercado alvo. Esta informação poderá ser útil para os promotores das atividades de AT na requalificação da oferta, bem como, para os consumidores das atividades no processo de tomada de decisão para a eleição de um destino.

Uma outra razão que sustenta o contributo desta investigação é o uso de uma das técnicas de investigação aplicada, o modelo *Logit*, na análise da relação de dependência entre a eleição do destino/concelho e as atividades de animação turística praticadas e os dados

sociodemográficos dos visitantes praticantes. Tal como já foi referenciado na revisão da literatura, esta técnica de análise permite analisar a eleição de um destino em função das características do visitante e dos atributos de um destino. Para o presente estudo consideraram-se as atividades de AT como o atributo/atrativo do destino como fator influente no processo de tomada de decisão do consumidor turístico.

Acresce referir que os resultados deste trabalho assumem-se como inovadores para a região em análise, podendo ser utilizados para o desenvolvimento de investigações futuras, e como suporte informativo para os *stakeholders* da atividade turística e do subsector da animação turística. Recorde-se que o reposicionamento das atividades de animação turística, como um atrativo do destino e considerando o perfil do público-alvo, deve ser objeto de reflexão por parte dos diversos intervenientes. Nomeadamente pela importância que animação turística assume na experiência turística, podendo levar a um aumento do tempo de permanência do visitante no local, ao consumo de atividades e ao combate à sazonalidade turística.

7.5. Linhas Futuras de Investigação

O presente estudo permitiu detetar possíveis futuras linhas de investigação, nomeadamente: a extensão de âmbito geográfico do estudo, incluindo um maior número de agentes de animação turística, como por exemplo operadores marítimo-turísticos.

Adicionalmente, no âmbito do Programa ‘Portugal 2020’, os Investimentos Territoriais Integrados (ITI) serão aplicados para o desenvolvimento e coesão territorial em regiões correspondentes a NUTS III. Uma das prioridades dos ITI contempla ‘investir na educação’, entre outras prioridades de investimento. Uma linha de pensamento e de sugestão pode ser apresentada em torno deste objetivo, nomeadamente, ‘investir na investigação’. Pelas dificuldades sentidas e já apresentadas, na recolha dos dados da presente investigação, apostar na colaboração e intervenção dos diversos atores territoriais, seria uma mais-valia, para investigações desta natureza, entre outras que possam surgir para o desenvolvimento territorial.

Uma outra proposta de investigação passaria pela metodologia a adotar no estudo empírico. Numa primeira fase, sugeria-se por aplicar uma entrevista estruturada aos agentes de animação turística, para auscultar as suas opiniões e recolher junto destes, os contactos dos visitantes praticantes, nacionais e estrangeiros. Como instrumento de recolha de dados, junto do público-alvo, sugeria-se aplicar um inquérito por questionário *online* e incluir as atividades culturais de animação turística, de contemplação e de realização. Para o tratamento dos dados sugere-se a aplicação de outras técnicas estatísticas, nomeadamente, análise de conteúdo (para as entrevistas), variantes do modelo *Logit*, como o *Nested Logit Model* para analisar a relação de dependência entre a eleição do destino e as atividades de animação turística praticadas e vice-versa, e o *Multinomial Logit Model* que permite combinar as variáveis pessoais com os atributos do destino, com a inclusão de outras variáveis sociodemográficas (para os inquéritos por questionário).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aho, S. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), pp. 33-37.

Aktas, A., Aksu, A. e Çizel, B. (2007). Destination choice: An Important - Satisfaction Analysis. *Quality & Quality*, 41, pp. 265-273.

Almeida, P. (2003). *A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.

Almeida, P. (2004). A gestão da animação turística como sustentação do aumento das taxas de ocupação. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(1), pp. 23-30.

Almeida, P. (2010). *La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos*. Tese de Doutoramento, Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Espanha.

Almeida, P. e Araújo, S. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lisboa, Lidel.

APECATE - Associação Portuguesa de Empresas de Congressos Animação Turística e Eventos (2014). *Carta de qualidade - secção de animação turística*. Documento Interno. [Em linha]. Disponível em <http://www.apecate.pt/pt/qualidade/3974-cartas_de_qualidade.html>. [Consultado em 22/04/2014].

APECATE - Associação Portuguesa de Empresas de Congressos Animação Turística e Eventos. [Em linha]. Disponível em <<http://www.apecate.pt/pt/seccoes/seccao-de-animacao-turistica/3173-FAQs.htm>>. [Consultado em 22/04/2014].

Bardin, L. (2013). *Análise de Conteúdo*. 4.^a Edição. Lisboa, Edições 70.

- Beerli, A. e Martín, J. D. (2004). Tourist's characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, pp. 623-636.
- Blas, X. (2009). Animação Turística e Desenvolvimento. In: Peres, A. e Lopes, M. (Ed.). *Animação Turística*. Chaves, Associação Portuguesa de Animação e Pedagogia, pp. 86-95.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Fourth Edition. New York, Oxford University Press.
- Buckley, R. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management*, 28(1), pp. 1428-1433.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.
- Cardoso, L. (2009). Experiência de Animação Turística no Concelho de Valpaços. In: Peres, A. e Lopes, M. (Ed.). *Animação Turística*. Chaves, Associação Portuguesa de Animação e Pedagogia, pp. 272-291.
- Carneiro, M.J., Kastenholz, E. e Marques, C. (2014). Experiência turística rural vivida e cocriada pelos visitantes. In: Kastenholz, E. et al. (Ed.). *Reinventar o turismo rural em Portugal – cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Aveiro, UA Editora, pp. 71-88.
- Castro, J., Martins, F. e Esteves, E. (2010). O desenvolvimento turístico em Trás-os-Montes: perfil do visitante à cidade de Mirandela. In: *16º Congresso da APDR*, Funchal, pp. 872-896.
- Chuang, S-T. (2010). Rural Tourism: perspectives from social exchange theory. *Social Behavior and Personality*, 38(10), pp. 1313-1322.
- Correia, A., Santos, C. M., e Barros, C. P. (2007a). Tourism in Latin America - A Choice Analysis. *Annals of Tourism Research*, 34(3), pp. 610-629.
- Correia, A., Valle, P.O. e Moço, C. (2007b). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60(1), pp. 76-80.
- Correia, M. (2005). Animação Turística - Uma oportunidade dos territórios rurais. *Pessoas e Lugares*, 30, p. 4.

- Correia, A. e Pimpão, P. (2013). Tourists Return Intentions: A Mixed Logit Approach. In: Matias, A., Nijkamp, P. e Sarmento, M. (Ed.). *Quantitative Methods in Tourism Economics*. Portuguese Association for Tourism Research and Development, pp. 41-57.
- Costa, R. (2005). *Avaliação do Potencial de Crescimento e Desenvolvimento das Pequenas e Micro Empresas do Sector do Turismo*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra, Edições Almedina, S.A.
- Cracolici, M. e Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30, pp. 336-344.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408-424.
- Crompton, J. e Ankomah, P. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20, pp. 461-476.
- Cunha, L. e Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. 5.ª Edição. Lisboa, Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Cunha, M. (2012a). Animação, tradição e cultura como fatores de preservação da memória e desenvolvimento rural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18, pp. 1347-1356.
- Cunha, M. (2012b). A tradicional Feira dos Santos em Chaves: um misto de animação, cultura e atração turística. *Dos Algarves, Revista da ESGHT/UAlg*, 21, pp. 24-45.
- Decrop, A. (2010). Destination Choice Sets - An Inductive Longitudinal Approach. *Annals of Tourism Research*, 37(1), pp. 93-115.
- Devesa, M., Laguna, M. e Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(1), pp. 547-552.
- Dillard, J.E. e Bates, D.L. (2011). Leisure motivation revisited: why people recreate. *Managing Leisure*, 16, pp. 253-268.
- Enright, M.J. e Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25, pp. 777-788.

Esteves, E. (2002). *Oferta e Procura do sector turístico no distrito de Bragança*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho.

Fadden, D. M. C. e Train, K. (2000). Mixed mnl models for discrete response. *Journal of Applied Econometrics*, 15, pp. 447-470.

Fakeye, P. e Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), pp. 10-16.

Faullant, R., Matzler, K. e Mooradian, T.A. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, 32, pp. 1423-1430.

Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), pp. 335-346.

Goeldner, C.R. e Ritchie, J.R.B.(2012). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Twelfth Edition. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., pp. 172-192.

Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), pp. 301-321.

Hall, C.M. (2008). *Tourism planning: Policies, processes, relationships*. Second Edition. U.K., Prentice Hall, pp. 191-226.

Hill, M.M. e Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*. 2.^a Edição. Lisboa, Edições Sílabo.

Holloway, J.C. (2004). *Marketing for Tourism*. Fourth Edition. England, Prentice Edition Limited.

Hong, S. *et al.* (2006). The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. *Tourism Management*, 27, pp. 750-761.

Hsu, T.-K., Tsai, Y.-F. e Wu, H.-H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), pp. 288-297.

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

Huybers, T. (2003). Domestic tourism destination choices - a choice modelling analysis. *International Journal of Tourism Research*, 5(6), pp. 445-459.

Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2012). *Anuário Estatístico da Região Norte 2011*. Edição 2012. Lisboa. [Em linha]. Disponível em <http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=150033328&PUBLICACOESmodo=2>. [Consultado em 28/04/2013].

Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo - IPDT (2008). *Estudo conducente à Estratégia de Marketing e Definição da Identidade da Marca para o Turismo do Porto e Norte de Portugal 2007-2015*. [Em linha]. Disponível em <http://www.ipdt.pt/downloads_estudos.php>. [Consultado em 04/09/2013].

Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo - IPDT (2011). *Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal - 4.º trimestre de 2010*. [Em linha]. Disponível em <http://www.ipdt.pt/downloads_estudos.php>. [Consultado em 04/09/2013].

Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo - IPDT (2012). *Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal - 4.º trimestre de 2011*. [Em linha]. Disponível em <http://www.ipdt.pt/downloads_estudos.php>. [Consultado em 04/09/2013].

Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo - IPDT (2013). *Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal - 4.º trimestre de 2012*. [Em linha]. Disponível em <http://www.ipdt.pt/downloads_estudos.php>. [Consultado em 04/09/2013].

Jacinto, P. (2003). *Empresas de Animação Turística entre o Negócio e o Prazer*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Jesus, L., Kastenholz, E. e Figueiredo, E. (2008). A oferta do turismo no espaço rural - Estudo de caso da região Dão-Lafões. *Coimbra, VII CIER - Cultura, Inovação e Território*, pp. 2-16.

Joaquim, G. (1997). Da identidade à sustentabilidade ou à emergência do “turismo responsável”. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 23, pp. 71-100.

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

Kastenholz, E. (2005). Contributos para o marketing de destinos rurais - O caso do Norte de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2 (1), pp. 21-33.

Kastenholz, E., Carneiro, M.J. e Eusébio, C. (2006). Studying Visitor Loyalty to Rural Tourist Destinations. In: Kozak, M. e Andreu, L. (Ed.). *Progress in Tourism Marketing*. Netherlands, Elsevier Ltd, pp. 239-253.

Kastenholz, E. e Sparrer, M. (2009). Rural dimensions of the Commercial Home. In: Lynch, P.A., McIntosh, A.J. e Tucker, H. (Ed.). *Commercial Homes in Tourism: An international perspective*. London, Routledge, pp. 138-149.

Kastenholz, E. e Lima, J. (2011). The integral rural tourism experience from the tourist's point of view – a qualitative analysis of its nature and meaning. *Tourism & Management Studies*, 7, pp. 62-74.

Kastenholz, E. et al. (2013). Host–guest relationships in rural tourism: evidence from two Portuguese villages. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), pp. 367-380.

Kastenholz, E., Carneiro, M.J. e Marques, C. (2014). A experiência turística no espaço rural. In: Kastenholz, E. et al. (Ed.). *Reinventar o turismo rural em Portugal – cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Aveiro, UA Editora, pp. 43-50.

Kim, H. B. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annual of Tourism Research*, 25(2), pp. 340-361.

Kim, S. S., Lee, C.-K. e Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), pp. 169-180.

Kim, J-H., Ritchie, J. e McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), pp. 12-25.

Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), pp. 385-395.

Kotler, P., Bowen, J.T. e Makens, J.C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fourth Edition. Pearson Education Internacional.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), pp. 221-232.

Kubaş, A. et al. (2005). Analysis of Visitor Decision Making System When Visiting Natural Recreation Sites by Multinomial Logit Model. *Quality & Quantity*, 39(5), pp. 615-623.

- Lancaster, J. K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74 (2), pp. 132-157.
- Laplante, M. (1996). *L'Expérience Touristique Contemporaine – Fondements Sociaux et Culturels*. Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Leask, A. (2008). The nature and role of visitor attractions. In: Fyall, A. et al.(Ed.). *Managing Visitor Attractions*. Secon Edition. Elsevier, pp. 3-15.
- Loi, K. (2009). *Entertainment as a Tourism Development Tool in Macau*. Thesis for the degree of Doctor of Philosophy, Department of Tourism, James Cook University, Townsville Campus.
- Lopes, M. (2008). *Animação Sociocultural em Portugal*. Amarante, Associação para a Promoção e Divulgação Cultural.
- Martins, C., Esteves, E. e Carvalho, A. (2007). Cultural tourism in the Northern East region of Portugal. In: Richards, G. e Pereiro, X. (Ed.). *Cultural tourism: negotiating identities*. Vila Real, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, pp. 305-325.
- Marôco, J. e Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), pp. 65-90.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 6.^a Edição. Pêro Pinheiro, ReportNumber.
- Martilla, J., e James, J. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, pp. 77-79.
- Matzler, K., Sauerwein, E., e Heischmidt, K. (2003). Importance-performance analysis Revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23 (2), pp. 112-129.
- Mendes, E. e Cunha, M. (2010). Turismo, Animação e Laze em Espaço Urbano. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14, pp. 645-654.
- Molera, L. e Albaladejo, I.P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), pp. 757-767.
- Moreira, J.M. (2009). *Questionários: Teoria e Prática*. Coimbra, Edições Almedina.

Morley, C. (1992). A microeconomic theory of international tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 19, pp. 250-267.

Moscardo, G. *et al.* (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing*, 2 (2), pp. 109-122.

Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), pp. 59-74.

Moutinho, L. (2008). *A Animação Turística: Um olhar reflexivo sobre a oferta e a procura na Região de Turismo do Ribatejo*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Murphy, P., Pritchard, M. P. e Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, pp. 43-52.

Mutinda, R. e Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model : Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33(6), pp. 1593-1597.

Nicolau, J. L. e Más, F. J. (2005). Stochastic Modeling - A three-stage tourist choice process. *Annals of Tourism Research*, 32(1), pp. 49-69.

Nicolau, J. L. e Más, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), pp. 982-996.

Observatório Nacional das Atividades de Animação Turística (ONAT, sd). *Projeto de Regulamento Observatório Nacional das Atividades de Animação Turística*. [Em linha]. Disponível em <<http://onat.ipleiria.pt/files/2013/05/Regulamento-ONAT.pdf>> [Consultado em 23/04/2014].

Organización Mundial del Turismo (1985). *El papel de la animacion turistica en el desarrollo de las «vacaciones activas» y del «turismo tematico» para favorecer el enriquecimiento de la experiencia de las vacaciones*. Madrid, pp. 1-30.

Organización Mundial del Turismo (2006). *Introducción al Turismo*. WTOelibrary to Ministerio de Comercio, Indústria y Turismo.

Papatheodorou, A. (2001). Why people travel to different places. *Annals of Tourism Research*, 28(1), pp. 164-179.

Park, D. e Yoon, Y. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), pp. 99-108.

Pereira, O., Gonçalves, P. e Dias, F. (2012). *Manual de Animação Turística e Cultural*. Lisboa, Editora Media XXI.

Pestana, M. e Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*. 5.ª Edição. Lisboa, Edições Sílabo, Lda.

Pine, B. e Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, pp. 97-107.

Prayag, G. (2010). Images as pull factors of a tourist destination: a factor-cluster segmentation analysis. *Tourism Analysis*, 15, pp. 1-14.

Prayag, G. e Ryan, C. (2011). The relationship between the “push” and “pull” factors of a tourist destination: the role of nationality – an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), pp. 121-143.

Puertas, X. (2004). *Animación en el Ámbito Turístico*. Madrid, Editorial Síntesis, S.A.

Ramos, E. e Marques, P. (2012). O contributo da animação turística nas empresas. *Revista Turismo & desenvolvimento*, 17/18, pp. 609-622.

Reis, J. e Serafim, M.R. (2003). Turismo e mundo rural: duas realidades que se entrecruzam. *Pessoas e Lugares, Jornal de Animação da Rede Portuguesa Leader +*, II série, 13, p. 3.

Richards, G. (2002). Tourism Attraction Systems - Exploring Cultural Behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), pp. 1048-1064.

Ritchie, J.R.B. e Crouch, G.I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21, pp. 1-7.

Ritchie, J.R.B. e Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11, pp. 111-126.

Ritchie, J.R.B.; Tung, V.W.S. e Ritchie, R.J.B. (2011). Tourism experience management research - Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), pp. 419-438.

Rodrigues, Á. e Kastenholz, E. (2014). Sentir a Natureza - passeios pedestres como elementos centrais de uma experiência turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14, pp. 719-728.

Rodrigues, A. e Mallou, J. (2014). A influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico em tempo de crise económica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(2), pp. 5-42.

Rugg, D. (1973). The choice of journey destination: a theoretical and empirical analysis. *Review of Economics and Statistics*, 55(1), pp. 64-72.

Santos, N. e Fernandes, P. (2011). Modelação e Caracterização da Procura Turística: O Caso da Região Norte de Portugal. *Tékhnē - Review of Applied Management Studies*, 16 (9), pp. 119-137.

Seddighi, H. e Theocharous, A. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23(5), pp. 475-487.

Schmitt, B. (1999). Experiencial Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 53-67.

Silva, C.M.A. (2011). *A imagem dos destinos turísticos de montanha: olhares dos residentes e dos turistas*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro.

Song, H. e Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting - A review of recent research. *Tourism Management*, 29(2), pp. 203-220.

Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Second Edition. Reed Educational and Professional Publishing Ltd, pp. 3-15.

Swarbrooke, J. e Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Second Edition. Elsevier Ltd, pp. 53-79.

Tangeland, T. (2011). Why do people purchase nature-based tourism activity products? A Norwegian case study of outdoor recreation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(4), pp. 435-456.

Tangeland, T. e Aas, O. (2011). Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products - A Norwegian case study of outdoor recreationists. *Tourism Management*, 32(1), pp. 822-832.

Teixeira, D. (2009). O Ecomuseu de Barroso e a Animação Turística. In: Peres, A. e Lopes, M. (Ed.). *Animação Turística*. Chaves, Associação Portuguesa de Animação e Pedagogia, pp. 259-271.

Torres, Z. (2004). *Animação Turística*. 3.^a Edição. São Paulo, Editora Roca LTDA.

Tung, V. e Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp. 1367-1386.

Turismo de Portugal, I.P. [Em linha]. Disponível em <<https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAAT/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>>. [Consultado em 22/04/2014].

Turismo de Portugal, I.P. (2006a). Touring Cultural e Paisagístico - Produto Estratégico para o Desenvolvimento Turístico em Portugal. [Em linha]. Disponível em <<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Pages/PublicacoesRelatorios.aspx>>. [Consultado em 03/02/2013].

Turismo de Portugal, I.P. (2006b). Turismo de Natureza - Produto Estratégico para o Desenvolvimento Turístico em Portugal. [Em linha]. Disponível em <<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Pages/PublicacoesRelatorios.aspx>>. [Consultado em 03/02/2013].

Turismo de Portugal, I.P. (2011). Estudo de satisfação de turistas. [Em linha]. Disponível em <<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Pages/EstudosdeSatisf%C3%A7%C3%A3oasTuristas.aspx>>. [Consultado em 12/01/2015].

Turismo de Portugal, I.P. (2012). Estudo de satisfação de turistas. [Em linha]. Disponível em <<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Pages/EstudosdeSatisf%C3%A7%C3%A3oasTuristas.aspx>>. [Consultado em 12/01/2015].

Turismo de Portugal, I.P. (2013a). Agentes de Animação Turística 2012. [Em linha]. Disponível em <<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/competitividadeinovacao/setoresdeatividade/Pages/SetoresdeAtividade.aspx>> [Consultado em 24/03/2014].

Turismo de Portugal, I.P. (2013b). Estudo de satisfação de turistas. [Em linha]. Disponível em

<<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Pages/EstudosdeSatisfa%C3%A7%C3%A3oaosTuristas.aspx>>. [Consultado em 13/01/2015].

Turismo de Portugal, I.P. (2014). Animação turística em Portugal 2013 - Caracterização da oferta e da procura. [Em linha]. Disponível em

<<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/competitividadeeinovacao/setoresdeatividade/Pages/SetoresdeAtividade.aspx>>.[Consultado em 28/02/2015].

Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. (2012). *Guia Oficial de Alojamento Turístico do Porto e Norte de Portugal*.

Disponível em < <http://www.portoenorte.pt/client/skins/categoria.php?cat=168&top=1>>. [Consultado em 20/04/2013].

Um, S. e Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, pp. 432-448.

Unger, L.S. e Kernan, J.B. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 381-392.

Valente, T. (2012). *Turismo Desportivo e de Natureza: Os Agentes de Animação Turística como Atores da Oferta - O caso das Ilhas do Triângulo dos Açores*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física.

Vieira, C. (2005). O papel da animação turística nos territórios rurais. *Pessoas e Lugares, Jornal de Animação da Rede Portuguesa Leader +*, II série, 30, p. 3.

Witt, S.F. e Moutinho, L. (1995). *Tourism Marketing and Management Handbook*. Student Edition. Prentice Hall Europe.

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

Wu, L., Zhang, J. e Fujiwara, A. (2011). Representing tourists' heterogeneous choices of destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model. *Tourism Management*, 32(6), pp. 1407-1413.

Wu, L. (2012). *A tourist behavior model system with multi-faceted dependencies and interactions*. Thesis for the Degree of Doctor of Philosophy, Graduate School for International Development and Cooperation of Hiroshima University.

Yoon, Y. e Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), pp. 45-56.

LEGISLAÇÃO

Decreto-Lei n.º 251/84. D.R. I Série. 171 (84-07-25) 2263.

Decreto-Lei n.º 169/97. D.R. I Série. 152 (97-07-04) 3290.

Decreto-Lei n.º 204/00. D.R. I Série. 202 (00-09-01) 4599.

Decreto-Lei n.º 68/08. D.R. I Série. 73 (14-04-08) 2193.

Decreto-Lei n.º 108/09. D.R. I Série. 94 (09-05-15) 3035.

Decreto-Lei n.º 92/10. D.R. I Série. 143 (10-07-26) 2825.

Decreto-Lei n.º 95/13. D.R. I Série. 138 (13-07-19) 4191.

Decreto Regulamentar n.º 14/78 de 12 de Maio.

Decreto Regulamentar n.º 5/87. I Série. 11 (87-01-14) 178.

Resolução n.º 24/13. D.R. I Série. 74 (13-04-16) 2170.

APÊNDICES

APÊNDICE I - Resultados do Pré Teste

Tabela I.1 - Fatores de Eleição do Destino com Maior Importância.

Fatores Motivacionais	n	Frequência de resposta	%
Explorar culturalmente o destino/região	28	25	89
Descanso e relaxamento	28	24	86
Saúde e bem-estar	29	24	83
Conhecer novos destinos/regiões	28	24	86
Viver uma nova experiência	28	24	86
Evasão/sair da rotina	28	23	82
Fatores de Atração	n	Frequência de resposta	%
Atrações naturais	28	28	100
Qualidade e variedade alimentar	28	28	100
Hospitalidade	28	28	100
Ambiente com segurança	28	27	96
Pontos turísticos de interesse	29	26	90
Imagem do destino	29	26	90

Tabela I.2 - Fatores de Eleição do Destino com Menor Importância.

Fatores Motivacionais	n	Frequência de resposta	%
Tratamento médico	25	16	64
Fazer compras	28	15	54
Visitar amigos ou familiares	29	14	48
Fatores de Atração	n	Frequência de resposta	%
Organização da viagem	27	14	52
Atrações temáticas	28	13	46
Espaços comerciais	24	10	42

Tabela I.3 - Atividades de Animação Turística mais praticadas.

Atividades	n	Frequência de resposta	%
Passeios Pedestres	17	11	65
Passeios de Barco	17	3	18
Passeios de Bicicleta	17	3	18
Passeios em Veículos TT	17	2	12
Circuitos ou Rotas Turísticas	17	3	18

Tabela I.4 - Fatores de Atração do Destino com Maior Grau de Satisfação.

Fatores	n	Frequência de resposta	%
Simpatia das pessoas	29	28	97
Qualidade e variedade alimentar	29	27	93
Hospitalidade	29	27	93
Qualidade dos produtos/serviços	29	28	97
Ambiente com segurança	29	27	93
Atrações naturais	29	28	97

Tabela I.5 - Fatores de Atração do Destino com Menor Grau de Satisfação.

Fatores	n	Frequência de resposta	%
Comércio	25	7	28
Atrações temáticas	27	10	37

APÊNDICE II - Questionário em Português

N.º Questionário: _____ Concelho/Destino: _____ Data: _____

Questionário aos Visitantes da Região de Alto Trás-os-Montes

Este questionário tem como objetivo a recolha de dados no âmbito de uma investigação de Doutoramento na Universidade Fernando Pessoa, sobre o Contributo da Animação Turística como fator de eleição e de atratividade de um destino. Solicita-se a sua colaboração para o seu preenchimento. Os dados serão utilizados exclusivamente para fins académicos e é garantida a confidencialidade da informação.

I. Fatores de eleição do destino

Q.1 Assinale o grau de importância atribuído a cada um dos fatores listados, quando elegeu este destino de visita, tendo em conta a seguinte escala:

1. Nada importante; 2. Pouco importante; 3. Indiferente; 4. Muito importante; 5. Extremamente importante.

1. Evasão/sair da rotina	1	2	3	4	5
2. Autorrealização	1	2	3	4	5
3. Descanso e relaxamento	1	2	3	4	5
4. Saúde e bem-estar	1	2	3	4	5
5. Tratamento médico (ex.: termas; spas)	1	2	3	4	5
6. Visitar amigos ou familiares	1	2	3	4	5
7. Conhecer pessoas	1	2	3	4	5
8. Conhecer novos destinos/regiões	1	2	3	4	5
9. Ampliar os conhecimentos culturais	1	2	3	4	5
10. Viver uma nova experiência	1	2	3	4	5
11. Explorar culturalmente o destino/região	1	2	3	4	5
12. Procurar aventura	1	2	3	4	5
13. Fazer compras	1	2	3	4	5
14. Lazer/entretenimento	1	2	3	4	5
15. Período/época do ano	1	2	3	4	5
16. Transporte e acessibilidades	1	2	3	4	5
17. Duração da viagem	1	2	3	4	5
18. Organização da viagem (ex.: operador turístico; agência de viagens)	1	2	3	4	5
19. Sinalização/Informação	1	2	3	4	5
20. Simpatia das pessoas	1	2	3	4	5
21. Qualidade e variedade alimentar	1	2	3	4	5
22. Hospitalidade	1	2	3	4	5
23. Qualidade dos produtos/serviços	1	2	3	4	5
24. Ambiente com segurança	1	2	3	4	5
25. Preços	1	2	3	4	5
26. Concentração turística	1	2	3	4	5
27. Alojamento/instalações/infraestruturas	1	2	3	4	5
28. Pontos turísticos de interesse (ex.: monumentos históricos)	1	2	3	4	5
29. Imagem do destino	1	2	3	4	5
30. Eventos/Festas	1	2	3	4	5
31. Comércio	1	2	3	4	5
32. Atrações naturais (ex.: paisagem e natureza; praias fluviais; parques)	1	2	3	4	5
33. Atrações culturais (ex.: tradições; cultura; aldeias históricas)	1	2	3	4	5
34. Atrações religiosas (ex.: santuários; igrejas; festividades)	1	2	3	4	5
35. Atrações temáticas (ex.: feiras; exposições)	1	2	3	4	5
36. Atividades de Animação Turística	1	2	3	4	5

II. Experiência no destino

Q.2 Durante a sua visita/estadia teve oportunidade de praticar alguma atividade de animação turística?

- 2.1 Sim ☐ (passe para a questão 3)
 2.2 Não ☐ (passe para a questão 6)

Q.3 Assinale o seu grau de satisfação, em relação à(s) atividade(s) de animação turística que praticou, tendo em conta a seguinte escala:

1. Muito insatisfeito; 2. Insatisfeito; 3. Nem satisfeito, nem insatisfeito; 4. Satisfeito; 5. Muito satisfeito.

	1	2	3	4	5	Não pratiquei
1. Passeios pedestres	1	2	3	4	5	
2. Passeios equestres	1	2	3	4	5	
3. Passeios de burro	1	2	3	4	5	
4. Passeios de barco	1	2	3	4	5	
5. Passeios de comboio	1	2	3	4	5	
6. Passeios de bicicleta	1	2	3	4	5	
7. Passeios de segway	1	2	3	4	5	
8. Passeios em veículos TT	1	2	3	4	5	
9. Jogos tradicionais	1	2	3	4	5	
10. Concursos (ex.: fotografia)	1	2	3	4	5	
11. Atividades agrícolas	1	2	3	4	5	
12. Circuitos ou rotas turísticas	1	2	3	4	5	
13. Percursos interpretativos	1	2	3	4	5	
14. Slide	1	2	3	4	5	
15. Rappel	1	2	3	4	5	
16. Parapente	1	2	3	4	5	
17. Asa Delta	1	2	3	4	5	
18. Escalada	1	2	3	4	5	
19. Montanhismo	1	2	3	4	5	
20. Tiro ao Alvo	1	2	3	4	5	
21. Paintball	1	2	3	4	5	
22. Orientação	1	2	3	4	5	
23. Birdwatching	1	2	3	4	5	
24. Canoagem	1	2	3	4	5	
25. Canyoning	1	2	3	4	5	
26. Rafting	1	2	3	4	5	
27. Pesca (desportiva ou de lazer)	1	2	3	4	5	
28. Outra	1	2	3	4	5	

Q.4 Quem lhe proporcionou a realização da(s) atividade(s) de animação turística que praticou?

- 4.1 Empresa de Animação Turística ☐ (passe para a questão 5)
 4.2 Empreendimento Turístico ☐ (passe para a questão 6)
 4.3 Outro(a) _____ ☐ (passe para a questão 6)

Q.5 Assinale o seu grau de satisfação, em relação aos serviços prestados pela Empresa de Animação Turística, tendo em conta a seguinte escala:

1.Muito insatisfeito; 2.Insatisfeito; 3. Nem satisfeito, nem insatisfeito; 4. Satisfeito; 5. Muito satisfeito.

1. Profissionalismo do(s) Técnico(s)	1	2	3	4	5
2. Relação entre Técnico-Visitante	1	2	3	4	5
3. Equipamento disponível (ex.: bicicletas; segway)	1	2	3	4	5
4. Segurança na prática das atividades	1	2	3	4	5
5. Planificação das atividades	1	2	3	4	5
6. Diversidade das atividades	1	2	3	4	5
7. Qualidade das atividades	1	2	3	4	5
8. Horário das atividades	1	2	3	4	5
9. Sazonalidade das atividades	1	2	3	4	5
10. Promoção/Divulgação das atividades	1	2	3	4	5

Q.6 Assinale o seu grau de satisfação, em relação aos fatores de atração do destino, tendo em conta a seguinte escala:

1.Muito insatisfeito; 2.Insatisfeito; 3. Nem satisfeito, nem insatisfeito; 4. Satisfeito; 5. Muito satisfeito.

1. Transporte e acessibilidades	1	2	3	4	5
2. Duração da viagem	1	2	3	4	5
3. Organização da viagem (ex.: operador turístico; agência de viagens)	1	2	3	4	5
4. Sinalização/Informação	1	2	3	4	5
5. Simpatia das pessoas	1	2	3	4	5
6. Qualidade e variedade alimentar	1	2	3	4	5
7. Hospitalidade	1	2	3	4	5
8. Qualidade dos produtos/serviços	1	2	3	4	5
9. Ambiente com segurança	1	2	3	4	5
10. Preços	1	2	3	4	5
11. Concentração turística	1	2	3	4	5
12. Alojamento/instalações/infraestruturas	1	2	3	4	5
13. Pontos turísticos de interesse (ex.: monumentos históricos)	1	2	3	4	5
14. Imagem do destino	1	2	3	4	5
15. Eventos/Festas	1	2	3	4	5
16. Comércio	1	2	3	4	5
17. Atrações naturais (ex.: paisagem e natureza; praias fluviais; parques)	1	2	3	4	5
18. Atrações culturais (ex.: tradições; cultura; aldeias históricas)	1	2	3	4	5
19. Atrações religiosas (ex.: santuários; igrejas; festividades)	1	2	3	4	5
20. Atrações temáticas (ex.: feiras; exposições)	1	2	3	4	5
21. Atividades de Animação Turística	1	2	3	4	5

Q.7 Pretende regressar a este destino numa próxima oportunidade?

7.1 Sim ☐

7.2 Não ☐

Porquê? _____

Q.8 Pretende recomendar este destino a outras pessoas?

8.1 Sim ☐

8.2 Não ☐

Porquê? _____

Q.9 Indique pelo menos três sugestões, em relação à sua experiência no destino:

III. Dados Sócio Demográficos

Q.10 Sexo: Masculino ☐ Feminino ☐

Q.11 Idade: Até 25 anos ☐ 26-35 anos ☐ 36-45 anos ☐
46-55 anos ☐ 56-65 anos ☐ Mais de 65 anos ☐

Q.12 Nacionalidade: Portuguesa ☐ Estrangeira ☐ Qual? _____

Q.13 Estado Civil: Solteiro(a) ☐ Casado(a) ☐ União de facto ☐
Viúvo(a) ☐ Divorciado(a) ☐ Separado(a) ☐

Q.14 País e local de Residência: Portugal ☐ Estrangeiro ☐
Concelho _____ Concelho _____

Q.15 Nível de Escolaridade: Até 6 anos de escolaridade, inclusive ☐
Até 9 anos de escolaridade, inclusive ☐
Até 12 anos de escolaridade, inclusive ☐
Ensino Superior ☐

Q.16 Ocupação Profissional: Empresário(a) ☐
Funcionário(a) por conta de outrem ☐
Pensionista/Reformado(a) ☐
Doméstica ☐
Desempregado(a) ☐
Estudante ☐
Outra _____ ☐

Q.17 Quanto está disposto a gastar na sua estadia? Até 200 euros ☐
De 201 a 400 euros ☐
De 401 a 600 euros ☐
Mais de 601 euros ☐

Q.18 Indique o seu rendimento mensal: Até 1000 euros ☐
De 1001 a 2000 euros ☐
De 2001 a 3000 euros ☐
Mais de 3001 euros ☐

Q.19 Com quem viaja (desta vez)? Sozinho(a) ☐
Companheiro(a) ☐
Família (n.º agregado familiar) _____ ☐
Filhos (n.º) _____ ☐
Amigos (n.º) _____ ☐
Grupo ☐

Q.20 Indique o seu tempo de permanência neste destino: Menos de um dia ☐
De 1 a 3 dias ☐
Mais de 3 dias ☐

Q.21 Onde está ou ficou alojado(a)? Casa de familiares ☐ Casa de campo ☐ Turismo de Habitação ☐
Casa de amigos ☐ Parque de campismo ☐ Hotel ☐
Casa própria ☐ Agroturismo ☐ Pousada ☐
Outro(a) _____

Q.22 Qual a época do ano da sua visita a este destino? _____

Muito obrigada pela sua colaboração.

APÊNDICE III - Questionário em Inglês

No. of Questionnaire: _____ Destination: _____ Date: _____

Questionnaire to Visitors of Alto Trás-os-Montes

This questionnaire is designed to collect information about the contribution of Tourism Entertainment as a choice factor and destination attractiveness. This study is being conducted in the scope of a PhD investigation at Fernando Pessoa University, wherefore your participation is critical to the success of these efforts. The collected information will be used strictly for academic purposes and the confidentiality of information will be ensured.

I. Destination choice factors

Q.1 Please evaluate the importance of each of the following factors when you elected this holiday destination:

1. Not important; 2. Less important; 3. Indifferent; 4. Very Important; 5. Extremely important.

1. Escape/Breaking out of the routine	1	2	3	4	5
2. Self-fulfilment	1	2	3	4	5
3. Rest and relaxation	1	2	3	4	5
4. Health and well-being	1	2	3	4	5
5. Medical treatment (e.g.: spa)	1	2	3	4	5
6. Visiting friends or relatives	1	2	3	4	5
7. Meeting people	1	2	3	4	5
8. Meeting new places/regions	1	2	3	4	5
9. Expand cultural knowledge	1	2	3	4	5
10. Live a new experience and lifestyle	1	2	3	4	5
11. Explore the culture of the region	1	2	3	4	5
12. Looking for adventure	1	2	3	4	5
13. Go shopping	1	2	3	4	5
14. Leisure/Entertainment	1	2	3	4	5
15. Period/time of the year	1	2	3	4	5
16. Transport and accessibility	1	2	3	4	5
17. Duration of the trip	1	2	3	4	5
18. Organization of the trip (e.g.: tour operator; travel agency)	1	2	3	4	5
19. Signposting/ Information	1	2	3	4	5
20. Kindness of people	1	2	3	4	5
21. Food quality and variety	1	2	3	4	5
22. Hospitality	1	2	3	4	5
23. Product/services quality	1	2	3	4	5
24. Safe environment	1	2	3	4	5
25. Prices	1	2	3	4	5
26. Tourism concentration	1	2	3	4	5
27. Accommodation /facilities /infrastructure	1	2	3	4	5
28. Touristic points of interest (e.g.: historical monuments)	1	2	3	4	5
29. Destination's image	1	2	3	4	5
30. Events/Parties	1	2	3	4	5
31. Commerce	1	2	3	4	5
32. Natural attractions (e.g.: landscape and nature; river beaches; parks)	1	2	3	4	5
33. Cultural attractions (e.g.: traditions; culture; historic villages)	1	2	3	4	5
34. Religious attractions (e.g.: sanctuaries; churches; festivities)	1	2	3	4	5
35. Thematic attractions (e.g.: fairs; exhibitions)	1	2	3	4	5
36. Tourism entertainment activities	1	2	3	4	5

II. Tourist experience in destination

Q.2 During your visit can you practise any tourism entertainment activity?

- 2.1 Yes ☐ (go to question 3)
 2.2 No ☐ (go to question 6)

Q.3 Please evaluate only the tourism entertainment activities that you practised:

1. Very unsatisfied ; 2. Unsatisfied; 3. Neither unsatisfied nor satisfied; 4. Satisfied; 5. Very satisfied

	1	2	3	4	5	Didn't practise
1. Walking tours						
2. Horse riding						
3. Donkey Rides						
4. Boat tours						
5. Rail tours						
6. BTT tours						
7. Segway tours						
8. All-terrain (ATV) Rides						
9. Traditional games						
10. Competitions (ex.: photography)						
11. Farm activities						
12. Tourist routes						
13. Interpretative tours						
14. Slide						
15. Rappel						
16. Paragliding						
17. Hang-gliding						
18. Climbing						
19. Mountaineering						
20. Archery						
21. Paintball						
22. Orientation						
23. Birdwatching						
24. Canoeing						
25. Canyoning						
26. Rafting						
27. Hunting or fishing (sport and leisure)						
28. Other						

Q.4 Who made the tourism recreational activities that you practised possible?

- 4.1 Tourism entertainment company ☐ (go to question 5)
 4.2 Tourist resort ☐ (go to question 6)
 4.3 Other ☐ (go to question 6)

Q.5 Please evaluate your satisfaction/dissatisfaction regarding the services offered by the Tourism entertainment company, taking into account the following information:

1.Very unsatisfied ; 2.Unsatisfied; 3.Neither unsatisfied nor satisfied; 4.Satisfied; 5.Very satisfied

1. Staff professionalism	1	2	3	4	5
2. Staff-visitor relationship	1	2	3	4	5
3. Available equipment (e.g. bikes, segway)	1	2	3	4	5
4. Safety in the practice of activities	1	2	3	4	5
5. Activities plan	1	2	3	4	5
6.Variety of activities	1	2	3	4	5
7. Quality of activities	1	2	3	4	5
8. Timetable of activities	1	2	3	4	5
9. Seasonal nature of activities	1	2	3	4	5
10. Promotion of activities	1	2	3	4	5

Q.6 Please evaluate your satisfaction/dissatisfaction of each of the following factors:

1.Very unsatisfied; 2.Unsatisfied; 3.Neither unsatisfied nor satisfied; 4.Satisfied; 5.Very satisfied

1.Transport and accessibility	1	2	3	4	5
1. Duration of the trip	1	2	3	4	5
3. Organization of the trip (e.g.: tour operator; travel agency)	1	2	3	4	5
4. Signposting/Information	1	2	3	4	5
5. Kindness of people	1	2	3	4	5
6. Food quality and variety	1	2	3	4	5
7. Hospitality	1	2	3	4	5
8. Product/services quality	1	2	3	4	5
9. Safe environment	1	2	3	4	5
10. Prices	1	2	3	4	5
11. Tourism concentration	1	2	3	4	5
12. Accommodation/facilities/infrastructure	1	2	3	4	5
13. Touristic points of interest (e.g.: historical monuments)	1	2	3	4	5
14. Destination's image	1	2	3	4	5
15. Events/Parties	1	2	3	4	5
16. Commerce	1	2	3	4	5
17. Natural attractions (e.g.: landscape and nature; river beaches; parks)	1	2	3	4	5
18. Cultural attractions (e.g.: traditions; culture; historic villages)	1	2	3	4	5
19. Religious attractions (e.g.: sanctuaries; churches; festivities)	1	2	3	4	5
20. Thematic attractions (e.g.: fairs; exhibitions)	1	2	3	4	5
21. Tourism entertainment activities	1	2	3	4	5

Q.7 Are you interested in visiting again this destination?

7.1 Yes ☐

7.2 No ☐

Why? _____

Q.8 Would you recommend this destination to others?

8.1 Yes ☐

8.2 No ☐

Why? _____

Q.9 Indicate at least three suggestions in regards to your experience at this destination:

III. Socio-demographic Data

Q.10 Sex: Male ☐ Female ☐

Q.11 Age: 18-25 years old ☐ 26-35 years old ☐ 36-45 years old ☐
46-55 years old ☐ 56-65 years old ☐ More than 65 years old ☐

Q.12 Nationality: Portuguese ☐ Foreign ☐ Which? _____

Q.13 Marital Status: Single ☐ Married ☐ Non marital partnership ☐
Widower ☐ Divorced ☐ Separated ☐

Q.14 Country and residence: Portugal ☐ Foreign ☐
Council _____ Council _____

Q.15 School education level: Up to 6 years of school, including ☐
Up to 9 years of school, including ☐
Up to 12 years of school, including ☐
Higher Education ☐

Q.16 Occupation: Businessman ☐
Employee ☐
Retired ☐
Housewife ☐
Unemployed ☐
Student ☐
Other _____ ☐

Q.17 How much are you willing to spend on your stay?
From 200 € ☐
From 201 to 400 € ☐
From 401 to 600 € ☐
More than 601 € ☐

Q.18 In a typical month what is your individual average net income? Under 1000 €/month ☐
From 1001 to 2000 €/month ☐
From 2001 to 3000 €/month ☐
More than 3001 €/month ☐

Q.19 With whom are you travelling (at this time)? Alone ☐
With my partner ☐
With my family (number) ☐
With my children (number) ☐
With my friends (number) ☐
Group ☐

Q.20 How long did you stay in this destination? Less than 1 day ☐
1 to 3 days ☐
More than 3 days ☐

Q.21 In what kind of accommodation did you stay in? House of relatives ☐ Country house ☐ Hotel ☐
House of friends ☐ Campsite ☐ Tourism housing ☐
Homeownership ☐ Rural tourism ☐ Inn ☐
Other _____

Q.22 In which season of the year did you visit this destination? _____

Thank you very much for your cooperation.

APÊNDICE IV - Questionário em Francês

N.º Questionário: _____ Concelho/Destino: _____ Data: _____

Questionnaire pour les Visiteurs de la région Alto Trás-os-Montes

Ce questionnaire vise à recueillir des données dans le cadre d'une thèse de doctorat, à l'Université Fernando Pessoa, sur la Contribution de l'Animation Touristique dans le choix et l'attractivité de la destination, c'est pourquoi nous vous sollicitons votre collaboration en répondant aux questions qui suivent. Les données seront utilisées exclusivement à des fins académiques et nous vous garantissons la confidentialité des informations.

I. Facteurs de choix de la destination

Q.1 Signalez le degré d'importance attribué à chacun des facteurs présents dans la liste ci-dessous dans le choix du lieu à visiter, en tenant compte de l'échelle suivante:

1. Pas du tout important; 2. Peu important; 3. Indifférent; 4. Très important; 5. Extrêmement important.

1. S'évader/quitter la routine	1	2	3	4	5
2. Épanouissement personnel	1	2	3	4	5
3. Repos et relaxation	1	2	3	4	5
4. Santé et bien-être	1	2	3	4	5
5. Raisons médicales (ex.: tálhasso; spa)	1	2	3	4	5
6. Visiter des amis ou de la famille	1	2	3	4	5
7. Rencontrer de nouvelles personnes	1	2	3	4	5
8. Découvrir des nouvelles destinations, des nouvelles régions	1	2	3	4	5
9. Développer les connaissances culturelles	1	2	3	4	5
10. Vivre une nouvelle expérience	1	2	3	4	5
11. Explorer la culture du lieu	1	2	3	4	5
12. En quête d'aventure	1	2	3	4	5
13. Faire des courses	1	2	3	4	5
14. Loisir/Divertissement	1	2	3	4	5
15. Période de l'année	1	2	3	4	5
16. Transport et accessibilité	1	2	3	4	5
17. Durée du voyage	1	2	3	4	5
18. Organisation du voyage (ex.: tour-opérateur; agence de voyages)	1	2	3	4	5
19. Signalisation/information	1	2	3	4	5
20. Gentillesse des gens	1	2	3	4	5
21. Qualité et variété alimentaire	1	2	3	4	5
22. Hospitalité	1	2	3	4	5
23. Qualité des produits et des services	1	2	3	4	5
24. Ambiance sécurisée	1	2	3	4	5
25. Prix	1	2	3	4	5
26. Concentration touristique	1	2	3	4	5
27. Logement/instalations/infrastructures	1	2	3	4	5
28. Lieux touristiques d'intérêt (ex.: monuments historiques)	1	2	3	4	5
29. L'image de la destination	1	2	3	4	5
30. Événements/Fêtes	1	2	3	4	5
31. Commerce	1	2	3	4	5
32. Attractions naturelles (ex.: paysage; plages fluviales; parcs naturels)	1	2	3	4	5
33. Attractions culturelles (ex.: traditions; culture; villages historiques)	1	2	3	4	5
34. Attractions religieuses (ex.: sanctuaires; églises; festivités)	1	2	3	4	5
35. Attractions thématiques (ex.: foires; expositions)	1	2	3	4	5
36. Activités d'animation touristique	1	2	3	4	5

II. Expérience sur le lieu de vacances

Q.2 Pendant votre visite/séjour, avez-vous eu l'occasion de pratiquer une quelconque activité d'animation touristique ?

- 2.1 Oui ☐ (passez à la question 3)
 2.2 Non ☐ (passez à la question 6)

Q.3 Signalez le degré de satisfaction par rapport à (aux) activité(s) d'animation touristique que vous avez pratiqué, en tenant compte de l'échelle suivante:

1. Très insatisfait; 2. Insatisfait; 3. Ni satisfait, ni insatisfait; 4. Satisfait; 5. Très satisfait.

	1	2	3	4	5	Non pratiqué
1. Randonnées pedestres	1	2	3	4	5	
2. Parcours equestres	1	2	3	4	5	
3. Promenades à dos d'âne	1	2	3	4	5	
4. Promenades en bateau	1	2	3	4	5	
5. Parcours en train	1	2	3	4	5	
6. Randonnées à vélo	1	2	3	4	5	
7. Promenades en segway	1	2	3	4	5	
8. Promenades en véhicules tout-terrain	1	2	3	4	5	
9. Jeux traditionnels	1	2	3	4	5	
10. Concours (ex.: photographie)	1	2	3	4	5	
11. Activités agricoles	1	2	3	4	5	
12. Circuits et itinéraires touristiques	1	2	3	4	5	
13. Parcours interprétatifs	1	2	3	4	5	
14. Faire du slide	1	2	3	4	5	
15. Descente en rappel	1	2	3	4	5	
16. Parapente	1	2	3	4	5	
17. Deltaplane	1	2	3	4	5	
18. Escalade	1	2	3	4	5	
19. Montagnisme	1	2	3	4	5	
20. Tir	1	2	3	4	5	
21. Paintball	1	2	3	4	5	
22. Orientation	1	2	3	4	5	
23. Observation d'oiseaux	1	2	3	4	5	
24. Canoé kayak	1	2	3	4	5	
25. Canyoning	1	2	3	4	5	
26. Rafting	1	2	3	4	5	
27. Pêche (sportive ou de loisir)	1	2	3	4	5	
28. Autre	1	2	3	4	5	

Q.4 Qui vous a permis de réaliser la(les) activité(s) d'animation touristique que vous avez pratiqué?

- 4.1 Entreprise d'Animation Touristique ☐ (passez à la question 5)
 4.2 Établissements Touristiques ☐ (passez à la question 6)
 4.3 Autre ☐ (passez à la question 6)

Q.5 Signalez le degré de satisfaction par rapport aux services offerts par l'Entreprise d'Animation Touristique, en tenant compte de l'échelle suivante:

1. Très insatisfait; 2. Insatisfait; 3. Ni satisfait, ni insatisfait; 4. Satisfait; 5. Très satisfait.

1. Professionnalisme des employés	1	2	3	4	5
2. Relation entre employés et visiteurs	1	2	3	4	5
3. Matériel disponible (ex.: vélo; segway)	1	2	3	4	5
4. Sécurité dans la pratique des activités	1	2	3	4	5
5. Planification des activités	1	2	3	4	5
6. Diversité des activités	1	2	3	4	5
7. Qualité des activités	1	2	3	4	5
8. Horaires des activités	1	2	3	4	5
9. Saisonnalité des activités	1	2	3	4	5
10. Promotion/Annonce des activités	1	2	3	4	5

Q.6 Signalez le degré de satisfaction par rapport aux facteurs d'attraction de la destination, en tenant compte de l'échelle suivante:

1. Très insatisfait; 2. Insatisfait; 3. Ni satisfait, ni insatisfait; 4. Satisfait; 5. Très satisfait.

1. Transport et accessibilité	1	2	3	4	5
2. Durée du voyage	1	2	3	4	5
3. Organisation du voyage (ex.: tour-opérateur; agence de voyages)	1	2	3	4	5
4. Signalisation/information	1	2	3	4	5
5. Gentillesse des gens	1	2	3	4	5
6. Qualité et variété alimentaire	1	2	3	4	5
7. Hospitalité	1	2	3	4	5
8. Qualité des produits et des services	1	2	3	4	5
9. Ambiance sécurisée	1	2	3	4	5
10. Prix	1	2	3	4	5
11. Concentration touristique	1	2	3	4	5
12. Logement/instalations/infrastructures	1	2	3	4	5
13. Lieux touristiques d'intérêt (ex.: monuments historiques)	1	2	3	4	5
14. L'image de la destination	1	2	3	4	5
15. Événements/Fêtes	1	2	3	4	5
16. Commerce	1	2	3	4	5
17. Attractions naturelles (ex.: paysage; plages fluviales; parcs naturels)	1	2	3	4	5
18. Attractions culturelles (ex.: traditions; culture; villages historiques)	1	2	3	4	5
19. Attractions religieuses (ex.: sanctuaires; églises; festivités)	1	2	3	4	5
20. Attractions thématiques (ex.: foires; expositions)	1	2	3	4	5
21. Activités d'animation touristique	1	2	3	4	5

Q.7 Avez-vous l'intention de revenir sur ce lieu lors d'une prochaine occasion?

7.1 Oui ☐

7.2 Non ☐ Pourquoi? _____

Q.8 Allez-vous recommander ce lieu à d'autres personnes?

8.1 Oui ☐

8.2 Non ☐ Pourquoi? _____

Q.9 Indiquez au moins trois suggestions par rapport à votre expérience sur ce lieu:

III. Données Sociodémographiques

Q.10 Sexe: Masculin ☐ Féminin ☐

Q.11 Âge: Jusqu'à 25 ans ☐ 26-35 ans ☐ 36-45 ans ☐
46-55 ans ☐ 56-65 ans ☐ Plus de 65 ans ☐

Q.12 Nationalité: Portugaise ☐ Étrangère ☐ Laquelle? _____

Q.13 État Civil: Célibataire ☐ Marié(e) ☐ Union libre ☐
Veuf/veuve ☐ Divorcé(e) ☐ Séparé(e) ☐

Q.14 Pays et lieu de résidence: Portugal ☐ Étranger ☐
Région _____ Région _____

Q.15 Niveau de scolarité: Jusqu'à 6 ans de scolarité, inclus ☐
Jusqu'à 9 ans de scolarité, inclus ☐
Jusqu'à 12 ans de scolarité, inclus ☐
Enseignement Supérieur ☐

Q.16 Occupation professionnelle: Entrepreneur ☐
Employé ☐
Pensionnaire/Retaité(e) ☐
Femme au foyer ☐
Sans-emploi ☐
Étudiant(e) ☐
Autre _____

Q.17 Combien êtes-vous prêt(e) à dépenser pendant votre séjour? Jusqu'à 200 euros ☐
De 201 à 400 euros ☐
De 401 à 600 euros ☐
Plus de 601 euros ☐

Q.18 Indiquez votre revenu mensuel: Jusqu'à 1000 euros ☐
De 1001 à 2000 euros ☐
De 2001 à 3000 euros ☐
Plus de 3001 euros ☐

Q.19 Avec qui voyagez-vous (cette fois-ci)? Seul(e) ☐
Compagne/compagnon ☐
Famille (combien de personnes? ____) ☐
Enfants (combien? ____) ☐
Amis (combien? ____) ☐
Groupe ☐

Q.20 Indiquez combien de temps vous allez rester sur ce lieu: Moins d'un jour ☐
De 1 à 3 jours ☐
Plus de 3 jours ☐

Q.21 Où êtes-vous logé(e)? Chez la famille ☐ Maison de campagne ☐ Tourisme d'habitation ☐
Chez des amis ☐ Camping ☐ Hôtel ☐
Maison dont vous êtes propriétaire ☐ Agrotourisme ☐ Auberge ☐
Autre _____

Q.22 À quele période de l'année avez-vous visité ce lieu? _____

Nous vous remercions de votre collaboration.

APÊNDICE V - Questionário em Espanhol

N.º Cuestionario: _____ Ayuntamiento/Destino: _____ Fecha: _____

Cuestionario a los visitantes de Alto Trás os Montes

Este cuestionario tiene como objetivo la recogida de datos en el ámbito de una investigación del Doctorado en la Universidade Fernando Pessoa, sobre la Contribución de la Animación Turística como factor de elección y de atractivo de un destino, por lo que, se solicita su colaboración para rellenar tal cuestionario. Los datos son utilizados exclusivamente para fines académicos y se garantiza la confidencialidad de la información.

I. Factores de elección del destino

C.1 De los factores listados, señale el grado de importancia asociado a cada uno de ellos cuando eligió este destino de vacaciones, teniendo en cuenta la siguiente escala:

1. Nada importante; 2. Poco importante; 3. Indiferente; 4. Muy importante; 5. Extremadamente importante.

1. Evasión/salir de la rutina	1	2	3	4	5
2. Autorrealización	1	2	3	4	5
3. Descanso y relax	1	2	3	4	5
4. Salud y bienestar	1	2	3	4	5
5. Tratamiento médico (ej.: termas; spas)	1	2	3	4	5
6. Visitar amigos o familiares	1	2	3	4	5
7. Conocer personas	1	2	3	4	5
8. Conocer nuevos destinos/regiones	1	2	3	4	5
9. Ampliar los conocimientos culturales	1	2	3	4	5
10. Vivir una nueva experiencia	1	2	3	4	5
11. Explorar culturalmente el destino/región	1	2	3	4	5
12. Buscar aventura	1	2	3	4	5
13. Hacer compras	1	2	3	4	5
14. Ocio/Entretenimiento	1	2	3	4	5
15. Período/época del año	1	2	3	4	5
16. Transporte y accesibilidades	1	2	3	4	5
17. Duración del viaje	1	2	3	4	5
18. Organización del viaje (ej.: operador turístico; agencia de viajes)	1	2	3	4	5
19. Señalización/Información	1	2	3	4	5
20. Simpatía de las personas	1	2	3	4	5
21. Calidad y variedad alimenticia	1	2	3	4	5
22. Hospitalidad	1	2	3	4	5
23. Calidad de los productos/servicios	1	2	3	4	5
24. Ambiente con seguridad	1	2	3	4	5
25. Precios	1	2	3	4	5
26. Concentración turística	1	2	3	4	5
27. Alojamiento/instalaciones/infraestructuras	1	2	3	4	5
28. Puntos turísticos de interés (ej.: monumentos históricos)	1	2	3	4	5
29. Imagen del destino	1	2	3	4	5
30. Eventos/Fiestas	1	2	3	4	5
31. Comercio	1	2	3	4	5
32. Atracciones naturales (ej.: paisaje y naturaleza; playas fluviales; parques)	1	2	3	4	5
33. Atracciones culturales (ej.: tradiciones; cultura; aldeas históricas)	1	2	3	4	5
34. Atracciones religiosas (ej.: santuarios; iglesias; festividades)	1	2	3	4	5
35. Atracciones temáticas (ej.: feiras; exposiciones)	1	2	3	4	5
36. Actividades de Animación Turística	1	2	3	4	5

II. Experiencia en el destino

C.2 Durante su visita/estancia tuvo oportunidad de practicar alguna actividad de animación turística?

- 2.1 Sí ☐ (pase a la cuestión 3)
 2.2 No ☐ (pase a la cuestión 6)

C.3 Evalúe su grado de satisfacción, cuanto a las actividades de animación turística practicadas, teniendo en cuenta la siguiente escala:

1. Muy insatisfecho; 2. Insatisfecho; 3. Ni satisfecho, ni insatisfecho; 4. Satisfecho; 5. Muy satisfecho.

	1	2	3	4	5	No practiqué
1. Paseos/recorridos pedestres	1	2	3	4	5	
2. Paseos ecuestres	1	2	3	4	5	
3. Paseos en burro	1	2	3	4	5	
4. Paseos en barco	1	2	3	4	5	
5. Paseos en tren	1	2	3	4	5	
6. Paseos en <i>mountain bike</i>	1	2	3	4	5	
7. Paseos en segway	1	2	3	4	5	
8. Paseos en vehículos TT	1	2	3	4	5	
9. Juegos tradicionales	1	2	3	4	5	
10. Concursos (ej.: fotografía)	1	2	3	4	5	
11. Actividades agrícolas	1	2	3	4	5	
12. Circuitos ou rutas turísticas	1	2	3	4	5	
13. Recorridos interpretativos	1	2	3	4	5	
14. Slide	1	2	3	4	5	
15. Rappel	1	2	3	4	5	
16. Parapente	1	2	3	4	5	
17. Ala Delta	1	2	3	4	5	
18. Escalada	1	2	3	4	5	
19. Montañismo	1	2	3	4	5	
20. Tiro al plato	1	2	3	4	5	
21. Paintball	1	2	3	4	5	
22. Orientación	1	2	3	4	5	
23. Avistamiento	1	2	3	4	5	
24. Canoa	1	2	3	4	5	
25. Kayak	1	2	3	4	5	
26. Rafting	1	2	3	4	5	
27. Pesca (deportiva y de ocio)	1	2	3	4	5	
28. Otra	1	2	3	4	5	

C.4 Quién le proporcionó la realización de la(s) actividade(s) de animación turística que practicó?

- 4.1 Empresa de Animación Turística ☐ (pase a la cuestión 5)
 4.2 Emprendimiento Turístico ☐ (pase a la cuestión 6)
 4.3 Otro(a) _____ ☐ (pase a la cuestión 6)

C.5 Señale su grado de satisfacción, en relación a los servicios prestados por la Empresa de Animación Turística, teniendo en cuenta la siguiente escala:

1. Muy insatisfecho; 2. Insatisfecho; 3. Ni satisfecho, ni insatisfecho; 4. Satisfecho; 5. Muy satisfecho.

1. Profesionalidad de lo(s) Técnico(s)	1	2	3	4	5
2. Relación entre Técnico-Visitante	1	2	3	4	5
3. Equipamiento disponible (ej.: bicicletas; segway)	1	2	3	4	5
4. Seguridad en la práctica de las actividades	1	2	3	4	5
5. Planificación de las actividades	1	2	3	4	5
6. Diversidad de las actividades	1	2	3	4	5
7. Calidad de las actividades	1	2	3	4	5
8. Horario de las actividades	1	2	3	4	5
9. Estacionalidad de las actividades	1	2	3	4	5
10. Promoción/Divulgación de las actividades	1	2	3	4	5

C.6 Señale su grado de satisfacción, en relación a los factores de atracción del destino, teniendo en cuenta la siguiente escala:

1. Muy insatisfecho; 2. Insatisfecho; 3. Ni satisfecho, ni insatisfecho; 4. Satisfecho; 5. Muy satisfecho.

1. Transporte y accesibilidades	1	2	3	4	5
2. Duración del viaje	1	2	3	4	5
3. Organización del viaje (ej.: operador turístico; agencia de viajes)	1	2	3	4	5
4. Señalización/Información	1	2	3	4	5
5. Simpatía de las personas	1	2	3	4	5
6. Calidad y variedad alimenticia	1	2	3	4	5
7. Hospitalidad	1	2	3	4	5
8. Calidad de los productos/servicios	1	2	3	4	5
9. Ambiente con seguridad	1	2	3	4	5
10. Precios	1	2	3	4	5
11. Concentración turística	1	2	3	4	5
12. Alojamiento/instalaciones/infraestructuras	1	2	3	4	5
13. Puntos turísticos de interés (ej.: monumentos históricos)	1	2	3	4	5
14. Imagen del destino	1	2	3	4	5
15. Eventos/Fiestas	1	2	3	4	5
16. Comercio	1	2	3	4	5
17. Atracciones naturales (ej.: paisaje y naturaleza; playas fluviales; parques)	1	2	3	4	5
18. Atracciones culturales (ej.: tradiciones; cultura; aldeas históricas)	1	2	3	4	5
19. Atracciones religiosas (ej.: santuarios; iglesias; festividades)	1	2	3	4	5
20. Atracciones temáticas (ej.: ferias; exposiciones)	1	2	3	4	5
21. Actividades de Animación Turística	1	2	3	4	5

C.7 Está dispuesto(a) a regresar a este destino en una próxima oportunidad?

7.1 Si ☐

7.2 No ☐

Porqué? _____

C.8 Está dispuesto (a) a recomendar este destino a otras personas?

8.1 Si ☐

8.2 No ☐

Porqué? _____

C.9 Indique al menos tres sugerencias, en relación a su experiencia en el destino.

II. Datos socio-demográficos

C.10 Sexo: Masculino ☐ Feminino ☐

C.11 Edad: Hasta 25 años ☐ 26-35 años ☐ 36-45 años ☐
46-55 años ☐ 56-65 años ☐ Más de 65 años ☐

C.12 Nacionalidad: Portuguesa ☐ Extranjera ☐Cuál? _____

C.13 Estado Civil: Solteiro(a) ☐ Casado(a) ☐ Pareja de hecho ☐
Viudo(a) ☐ Divorciado(a) ☐ Separado(a) ☐

C.14 Pais e lugar de residencia: Portugal ☐ Extranjero ☐
Ayuntamiento _____ Ayuntamiento _____

C.15 Nivel de Escolaridad:
Hasta 6 años de escolaridad, inclusive ☐
Hasta 9 años de escolaridad, inclusive ☐
Hasta 12 años de escolaridad, inclusive ☐
Enseñanza Superior/Universitaria ☐

C.16 Ocupación Profesional:
Empresário(a) ☐
Empleado(a) por cuenta ajena ☐
Pensionista/Jubilado(a) ☐
Ama de casa ☐
Desempleado(a) ☐
Estudiante ☐
Otra _____ ☐

C.17 Cuánto está dispuesto a gastar en su estancia?
Hasta 200 euros ☐
De 201 a 400 euros ☐
De 401 a 600 euros ☐
Más de 601 euros ☐

C.18 Indique su rendimiento mensual:
Hasta 1000 euros ☐
De 1001 a 2000 euros ☐
De 2001 a 3000 euros ☐
Más de 3001 euros ☐

C.19 Con quién viaja (esta vez)?
Solo(a) ☐
Pareja ☐
Familia (n.º componentes ____)
Hijos (n.º ____)
Amigos (n.º ____)
Grupo ☐

C.20 Cuál es su tiempo de permanência en este destino?
Menos de un día ☐
De 1 a 3 días ☐
Más de 3 días ☐

C.21 Dónde está alojado(a)?
Casa de familiares ☐ Casa de campo ☐ Turismo de Habitação ☐
Casa de amigos ☐ Camping ☐ Hotel ☐
Casa propia ☐ Agroturismo ☐ Posada ☐
Otra _____

C.22 Cuál es la época del año de su visita a este destino? _____

Muchas gracias por su colaboración.

APÊNDICE VI - Carta de Apresentação

Ex. º (a) Senhor(a)

Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves, docente da Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança vem expor e solicitar o seguinte:

Encontro-me a desenvolver uma investigação de Doutoramento na Universidade Fernando Pessoa. O estudo versa sobre “O Contributo da Animação Turística como fator de eleição e de atratividade de um destino” sob a orientação da Professora Doutora Carla Pinto Cardoso da Universidade Fernando Pessoa e da Professora Doutora Paula Odete Fernandes da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Bragança.

Neste momento está em curso a implementação de um inquérito por questionário aos visitantes e nomeadamente aos hóspedes dos empreendimentos turísticos que integram os concelhos da região de Alto Trás-os-Montes. Neste sentido venho solicitar a sua colaboração na disponibilidade do questionário para o seu devido preenchimento, mais concretamente no *check-out* da estadia.

Mais informo que os dados recolhidos com o questionário se destinam, exclusivamente, para o trabalho de investigação e a sua confidencialidade e anonimato são garantidos.

Remeto os meus contactos para um eventual esclarecimento.

Sem outro assunto e com antecipados agradecimentos pela atenção dispensada, apresento os meus melhores cumprimentos.

Elsa Tavares Esteves

APÊNDICE VII - Caracterização Sociodemográfica dos *Clusters*

Tabela VII.1 - Caracterização Sociodemográfica dos *Clusters* (continua).

Variáveis	Alternativas de resposta	Cluster 1 (n=51)		Cluster 2 (n=31)		Cluster 3 (n=76)		Cluster 4 (n=8)		Cluster 5 (n=71)	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sexo	Feminino	31	61	12	38.7	36	47.4	2	25	36	51.4
	Masculino	20	39	19	61.3	40	52.6	6	75	34	48.6
Idade	até 25 anos	3	5.9			5	6.6	2	25	11	15.7
	26-35 anos	13	25.5	11	35.5	26	34.2	2	25	26	37.1
	36-45 anos	8	15.7	6	19.3	18	23.7	2	25	8	11.4
	46-55 anos	12	23.5	7	22.6	17	22.4			13	18.6
	56-65 anos	12	23.5	2	6.5	8	10.5	1	12.5	9	12.9
	mais de 65 anos	3	5.9	5	16.1	2	2.6	1	12.5	3	4.3
Estado Civil	solteiro(a)	12	23.5	4	12.9	19	25	4	50	22	31.4
	casado(a)	27	53	18	58.1	42	55.3	3	37.5	38	54.3
	união de facto	7	13.7	6	19.3	7	9.2	1	12.5	4	5.7
	viúvo(a)			1	3.2	3	3.9			2	2.9
	divorciado(a)	5	9.8	2	6.5	5	6.6			4	5.7
Residente em Portugal	sim	25	49	14	45.2	38	50	3	37.5	42	60
	não	26	51	17	54.8	38	50	5	62.5	28	40
Região de Portugal	Norte	12	66.7	5	45.4	19	63.3	2	66.7	8	38.1
	Centro	4	22.2	2	18.2	5	16.7			7	33.3
	Lisboa	2	11.1	3	27.3	5	16.7			5	23.8
	Algarve					1	3.3			1	4.8
	Ilhas			1	9.1			1	33.3		
Nacionalidade	Portuguesa	25	49	14	45.2	37	48.7	3	37.5	45	63.4
	Estrangeira	26	51	17	54.8	39	51.3	5	62.5	26	36.6
Nacionalidade Estrangeira	Espanhola	12	44.5	6	35.3	19	50	1	25	12	48
	Francesa	6	22.2	4	23.5	8	21.1	1	25	3	12
	Inglesa									4	16
	Holandesa					4	10.5	1	25		
	Outras	9	33.3	7	41.2	7	18.4	1	25	6	24
Residente no estrangeiro	Espanha	12	52.2	3	30	14	51.9	1	33.3	8	44.4
	França	5	21.7	4	40	7	25.9	1	33.3	4	22.2
	Inglaterra									5	27.8
	Holanda					3	11.1	1	33.3		
	Outros	6	26,1	3	30	3	11.1			1	5.6
Nível de escolaridade	até 6 anos, inclusive	1	2.5			1	1.3			3	4.4
	até 9 anos, inclusive	2	5			4	5.3			7	10.3
	até 12 anos, inclusive	11	27.5	7	22.6	16	21	2	28.6	22	32.4
	ensino superior	26	65	24	77.4	55	72.4	5	71.4	36	52.9

Tabela VII.1 - Caracterização Sociodemográfica dos *Clusters* (continuação).

Variáveis	Alternativas de resposta	Cluster 1 (n=51)		Cluster 2 (n=31)		Cluster 3 (n=76)		Cluster 4 (n=8)		Cluster 5 (n=71)	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ocupação profissional	empresário	5	10.9	6	19.4	17	25.8	2	25	12	22.7
	funcionário(a)	25	54.3	19	61.3	36	54.6	3	37.5	28	52.8
	pensionista/reformado(a)	11	24	4	12.9	7	10.6	2	25	2	3.8
	doméstica									4	7.5
	desempregado(a)	3	6.5			3	4.5			2	3.8
	estudante					3	4.5	1	12.5	4	7.5
	outra	2	4.3	2	6.4					1	1.9
Gastos durante a estadia	até 200 euros	12	25	5	16.7	16	22.2	4	50	23	34.8
	de 201 a 400 euros	22	45.8	13	43.3	22	30.6	1	12.5	31	47
	de 401 a 600 euros	9	18.8	4	13.3	15	20.8	2	25	6	9.1
	mais de 601 euros	5	10.4	8	26.7	19	26.4	1	12.5	6	9.1
Rendimento mensal	até 1000 euros	14	31.8	7	24.1	18	26.1	3	37.5	27	42.2
	de 1001 a 2000 euros	22	50	7	24.1	26	37.7	3	37.5	29	45.3
	de 2001 a 3000 euros	5	11.4	7	24.1	17	24.6			3	4.7
	mais de 3001 euros	3	6.8	8	27.7	8	11.6	2	25	5	7.8
Grupo de viagem	sozinho(a)	4	8	1	3.2	6	8.1			8	11.3
	companheiro(a)	26	52	18	58.1	27	36.5	5	62.5	38	53.5
	família	15	30	7	22.6	19	25.7			16	22.5
	filhos	1	2	1	3.2	5	6.7			2	2.8
	amigos	4	8	3	9.7	15	20.3	3	37.5	1	1.4
	grupo			1	3.2	2	2.7			6	8.5
Tempo de permanência	menos de 1 dia	4	7.8	1	3.2	4	5.4			14	20
	de 1 a 3 dias	25	49	12	38.7	31	41.9	6	75	31	44.3
	mais de 3 dias	21	41.2	17	54.9	36	48.6	2	25	21	30
	semanas	1	2	1	3.2	3	4.1			4	5.7
Tipo de alojamento	casa de familiares	3	6.2			5	6.7			7	11.1
	casa de campo	2	4.1	6	19.4	5	6.7			3	4.8
	turismo de habitação	12	24.5	9	29	16	21.6			18	28.6
	casa de amigos	1	2			7	9.5			12	19
	parque de campismo	12	24.5	4	12.9	11	14.9	3	37.5	9	14.3
	hotel	13	26.5	3	9.7	21	28.4	3	37.5	8	12.7
	casa própria					2	2.7				
	agroturismo	1	2	4	12.9	3	4.1	2	25	1	1.6
	pousada	5	10.2	5	16.1	4	5.4			5	7.9
Época do ano da visita	verão	31	60.8	23	74.2	42	55.3	4	50	47	66.2
	outono	3	5.9	4	12.9	11	14.5	1	12.5	11	15.5
	inverno					3	3.9				
	primavera	15	29.4	4	12.9	16	21	3	37.5	10	14.1
	todo o ano	2	3.9			4	5.3			3	4.2

