



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**ANALISAR O PERFIL E GRAU DE SATISFAÇÃO DOS VISITANTES QUE
SE DIRIGEM AO CONCELHO DE CHAVES**

Sandra Órfão Monteiro

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por:

Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, fevereiro de 2018.



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**ANALISAR O PERFIL E GRAU DE SATISFAÇÃO DOS VISITANTES QUE
SE DIRIGEM AO CONCELHO DE CHAVES**

Sandra Órfão Monteiro

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por:

Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, fevereiro de 2018.

Resumo

O concelho de Chaves integra-se numa região de beleza natural, com um elevado interesse turístico do ponto de vista histórico, cultural, paisagístico, termal e gastronómico. Devido ao seu fácil acesso e perto da fronteira com a Espanha, faz com que este resulte assim de uma privilegiada localização geoestratégica, permitindo a Chaves ser o maior município turístico do Alto Tâmega.

Frente a esta situação, o presente estudo tem como principal objetivo analisar e dar a conhecer o perfil do visitante do concelho de Chaves, assim como o seu grau de satisfação com o destino turístico, permitindo verificar a sua intenção de retomar ou de recomendar o destino.

Para o efeito, além do referencial teórico, foi realizado um inquérito por questionário presencial a todo o visitante nacional e internacional, composto maioritariamente por perguntas fechadas e escalas de avaliação, tendo como participantes 250 visitantes escolhidos aleatoriamente no período do mês de agosto de 2016. Para dar resposta ao objetivo do estudo utilizaram-se técnicas estatísticas como a análise descritiva exploratória, que permitiu identificar o perfil do visitante. Análise inferencial, utilizada para validar as hipóteses de investigação apresentadas no estudo, através, sempre que possível de testes paramétricos e por último de forma a identificar os determinantes da satisfação com o concelho de Chaves, foi efetuada uma análise fatorial exploratória.

Os resultados revelam que mais da metade dos visitantes são estrangeiros, oriundos da Europa, nomeadamente da França e que o principal motivo da viagem é de férias e lazer. Quanto à satisfação, os visitantes encontram-se globalmente satisfeitos e leais com o concelho de Chaves, verificando que à medida que aumenta o grau de satisfação do visitante, aumenta a lealdade com o concelho assim como a sua recomendação. Ainda, identificaram-se os seguintes determinantes da satisfação, “Atrações Turísticas”, “Qualidade dos Serviços” e “Hospitalidade e Acolhimento”.

Palavras-Chave: Turismo, Destino Turístico, Concelho de Chaves, Satisfação, Visitantes.

Abstract

The municipality of Chaves is integrated into a region of natural beauty, with a high tourist interest from the historical, cultural, landscape, thermal and gastronomic point of view. Due to its easy access and close to the border with Spain, it makes this result of a privileged geostrategic location, allowing *Chaves* to be the largest tourist municipality in *Alto Tâmega*.

In view of this situation, the main objective of this study is to analyze and make know the profile of the visitor of the county of *Chaves*, as well as their degree of satisfaction with the tourist destination, allowing to verifying their intention to return or recommend the destination.

For this purpose, in addition to the theoretical reference, a questionnaire was carried out in person to all national and international visitors, composed mostly of closed questions and evaluation scales, with 250 participants chosen randomly in the period of August 2016. In order to respond to the objective of the study, statistical techniques such as descriptive and exploratory data analysis were used to identify the visitor profile. Inferential analysis it was used to validate the research hypotheses presented in the study, whenever possible, parametric tests and the last one in order to identify the determinants of satisfaction with the county of *Chaves*, an exploratory factor analysis was carried out.

The results show that more than half of the visitors are foreigners from Europe, namely France and that the main reason for the visit is holiday and leisure. Regarding satisfaction, visitors are satisfied and loyal with the municipality of *Chaves*, finding that as visitor satisfaction increases, loyalty to the municipality increases as well as its recommendation. In addition, the following determinants of satisfaction were identified, "Tourist Attractions", "Quality of Services" and "Hospitality and Reception".

Keywords: Tourism, Tourist Destination, County of *Chaves*, Satisfaction, Visitors

*“Lembra-te que se não fores tu
A fazer alguma coisa por tí,
Ninguém será, porque
Ninguém é melhor do que tu
Para fazer por tí
O que só tu podes fazer.”*

Raul Minh'alma

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Paula Odete Fernandes, por toda a paciência, disponibilidade e apoio que me foi prestado ao longo de todo este trabalho de investigação.

Agradeço a todos os inquiridos pelo seu tempo e colaboração para a pesquisa empírica deste trabalho, sem eles não seria possível.

Ao presidente da Câmara Municipal de Chaves, António Cabeleira, pela sua disponibilidade e ajuda.

À minha família, pela compreensão, paciência, apoio moral e cooperação.

Um agradecimento especial à Elisabeth Carvalhal Gomes e Cátia Barbosa por toda a ajuda na tradução em francês, por todo o carinho, força e apoio.

Expresso aqui a minha gratidão, à Dra. Olga Melo, por toda a ajuda e apoio moral.

Aos meus amigos, que sem eles não seria possível esta caminhada e a todas as pessoas que direta e indiretamente contribuíram para esta importante etapa da minha vida.

Lista de Siglas

AICEP	Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
APNOR	Associação de Politécnicos do Norte
INE	Instituto Nacional de Estatística
ITB	<i>Internationale Tourismus – Börse</i>
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
NUT	Nomenclatura da Unidade Territorial
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
UNWTO	<i>United Nations World Tourism Organization</i>
WTTC	<i>World Travel & Tourism Concil</i>

Índice Geral

Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	ix
Introdução	1
1. Conceptualização e Enquadramento Teórico	3
1.1. Evolução Histórica e Conceito do Turismo.....	3
1.2. Definição de Turista	5
1.3. O Turismo Mundial	5
1.4. O Turismo em Portugal.....	6
1.5. O Turismo no Norte de Portugal	7
1.6. Satisfação Turística.....	8
2. Enquadramento Regional do Concelho de Chaves	11
2.1. Caracterização da Área Objeto de Estudo	11
2.2. O Sector Turístico.....	12
2.3. Oferta de Património Termal, Cultural e Gastronómico	14
2.3.1. Património Termal	14
2.3.2. Património Cultural.....	15
2.3.3. Património Gastronómico.....	16
3. Metodologia de Investigação.....	17
3.1. Objetivo de estudo e Hipóteses de Investigação.....	17
3.2. Instrumento de Recolha de Dados	18
3.3. Tratamento de Dados	20
4. Apresentação e Análise dos Resultados.....	22
4.1. Caracterização da Amostra.....	22
4.2. Caraterização da Visita.....	25
4.3. Grau de Satisfação e Lealdade do visitante com o concelho de Chaves.....	31
4.4. Validação das hipóteses de investigação	34
4.5 Determinantes da Satisfação com o Concelho de Chaves	38
Conclusões Gerais, Limitações e Futuras Linhas de Investigação	40
Referências Bibliográficas.....	43
Anexos	51

Anexo A - Questionário em Português.....	53
Anexo B - Questionário em Inglês	58
Anexo C - Questionário em Francês	63

Índice de Figuras

Figura 1. Faixa etária dos visitantes inquiridos.....	23
Figura 2. Nível de instrução da amostra.	23
Figura 3. Origem dos inquiridos.	24
Figura 4. Situação profissional da amostra.....	25
Figura 5. Primeira vez que visita o destino.	25
Figura 6. Número de visitas anteriormente (excluindo a atual).	26
Figura 7. Acompanhês na visita.	26
Figura 8. Tipo de alojamento escolhido pelo visitante na sua viagem.	27
Figura 9. Tempo de permanência do visitante.....	27
Figura 10. Conhecimento sobre a aplicação Guia Turístico Móvel "Vive Chaves".	29
Figura 11. Método de obtenção de conhecimento da aplicação.	30
Figura 12. Expectativas com o Concelho de Chaves.	32
Figura 13. Resultado da associação entre as variáveis duração da visita e satisfação global.	36
Figura 14. Resultado da associação entre as variáveis duração da visita e lealdade.	36
Figura 15. <i>Scree Plot</i>	38

Índice de Tabelas

Tabela 1. Fiabilidade do Instrumento de Recolha de Dados.	19
Tabela 2. Distribuição da amostra da população por sexo.	22
Tabela 3. Residência dos visitantes.	24
Tabela 4. Motivo da visita.	28
Tabela 5. Método de informação através do qual o visitante optou pelo destino.	28
Tabela 6. Motivo da decisão da escolha do destino.	29
Tabela 7. Locais visitados durante a estadia dos visitantes.	30
Tabela 8. Relação do visitante com o concelho de Chaves, itens de satisfação.	31
Tabela 9. Adjetivos que descrevem o destino.	33
Tabela 10. Lealdade do visitante com o destino.	33
Tabela 11. Valor de prova para os testes estatísticos (informação da 2ª hipótese de investigação).	35
Tabela 12. Coeficiente de Correlação de <i>Pearson</i> - grau de satisfação vs lealdade.	37
Tabela 13. Resumo dos resultados para as hipóteses de investigação.	37
Tabela 14. Determinantes da Satisfação com o destino turístico - Chaves.	39

Introdução

Nos últimos anos tem sido notório o desenvolvimento do turismo, atualmente ele é conhecido como um sector importante e com um grande significado a nível mundial. Devido à sua contribuição no desenvolvimento quer a um nível social, cultural, ambiental e especialmente a um nível económico, o turismo é hoje um sector estratégico, tornando-se numa atividade competitiva entre países, regiões e locais.

É junto ao rio Tâmega e a fazer fronteira com Espanha, que nasce o concelho de Chaves. Por ele passaram vários povos, nomeadamente os romanos, que deram à cidade de Chaves o nome de "*Aquae Flaviae*", nome este, que passou para os habitantes que são hoje conhecidos por flavienses.

Trata-se de um concelho relativamente pequeno, mas detentor de uma história milenar e um passado glorioso, que combinado com a sua beleza natural e um incomparável legado histórico e cultural, faz com que a oferta turística aqui seja diferente ao típico turismo de sol e praia. Possibilita ao turista, um turismo rural e termal, levando-o à descoberta de uma alternativa ao turismo de massas, onde pode encontrar tranquilidade, relaxamento e um bem-estar termal com

propriedades medicinais, rodeado de uma paisagem e património único e vivenciar inúmeras tradições locais.

É notória a aposta que o município de Chaves tem vindo a fazer na área do turismo, para Diniz, Costa, Joukes, Morais e Pereira (2014), o município tem vindo a acompanhar e até a superar a tendência de crescimento de número de hóspedes, razão esta para ser considerado como o concelho que mais turistas acolhe em toda a região do Alto Tâmega.

Neste contexto e sabendo que hoje os visitantes são cada vez mais exigentes, é indispensável o conhecimento sobre o comportamento e a necessidade do turista, assim como a avaliação das suas expectativas e satisfação sobre a visita (Vinhas, 2008; Peixoto, 2013).

Sendo o comportamento do turista hoje um fator importante para o sucesso de qualquer destino é neste sentido que o referido trabalho visa dar um contributo para o conhecimento do perfil e do grau de satisfação dos visitantes do concelho de Chaves. Este trabalho também permite uma melhor avaliação dos serviços oferecidos e uma divulgação do município aqui estudado.

Assim, o presente trabalho de investigação tem como principal objetivo identificar e analisar o perfil e o grau de satisfação dos visitantes na sua visita ao concelho de Chaves. Para tal, optou-se pela aplicação de um inquérito por questionário a 250 visitantes, nacionais ou internacionais, que se dirigiram ao concelho durante o mês de agosto de 2016.

Para dar resposta ao principal objetivo de estudo, o presente trabalho encontra-se organizado em quatro pontos, após a introdução, os quais traduzem as etapas fundamentais para a realização do estudo empírico.

No primeiro ponto pretende-se de uma forma sumária fazer o enquadramento teórico onde vai ser abordado os principais conceitos e definições, providas da revisão bibliográfica feita à área do turismo. Ainda neste ponto, abordam-se aspetos relacionados com o desenvolvimento e importância do turismo quer a um nível nacional como internacional.

Posteriormente, no segundo ponto, apresenta-se a base do trabalho de investigação, o enquadramento e caracterização regional onde incide o estudo. O terceiro ponto do estudo, é apresentada a metodologia de investigação adotada, nomeadamente o objetivo principal do estudo, as hipóteses de investigação, o instrumento para a recolha de dados e as técnicas estatísticas de tratamento de dados. No quarto e último ponto, são apresentados os resultados obtidos da pesquisa de campo, dando resposta ao objetivo principal do trabalho, assim como as hipóteses de investigação formuladas.

Por fim, este trabalho termina com a exposição das principais conclusões retiradas do estudo, referindo as limitações e sugestões para estudos futuros.

1. Conceptualização e Enquadramento Teórico

1.1. Evolução Histórica e Conceito do Turismo

O turismo não é um fenómeno novo, os seus primeiros passos podem remontar-se às glórias do passado, nomeadamente, até aos tempos da Grécia antiga e do Império Romano, contudo não há uma conformidade de opiniões entre os pesquisadores sobre o seu verdadeiro início (Ferreira, 2011; Silva & Kemp, 2008).

É apenas no século XIX que o turismo se torna numa realidade, devido às grandes mudanças que aconteceram na Europa provenientes da Revolução Industrial, tais como a substituição do trabalho artesanal pelo assalariado e o uso de máquinas, assim como a redução do horário de trabalho, permitindo o direito ao repouso, lazer e férias (Machado, 2013; Ferreira, 2011; Pires, 2004; Maricato, 2012; Daniel, 2010). Para Cunha (2011), Maricato (2012), Matos e Santos (2004) e Fernandes (2006), foram estas mudanças que possibilitaram o acesso de viajar às novas camadas de indivíduos, o prazer de viajar foi-se multiplicando tornando o turismo numa atividade económica relevante.

Entre o século XIX e século XX, surge a necessidade de definir o turismo de forma a explicar e a caracterizar o fenómeno em si, contudo e apesar das várias tentativas para o fazer, houve sempre um grande desacordo por parte de vários autores em conceituar este fenómeno (Cunha, 2014; Ma & Law, 2009; Tribe, 2009; Pires 2004; Mason, 2008).

O primeiro registo da palavra turismo surge entre 1810 e 1811 no dicionário inglês *The Shorter Oxford English Dictionary* onde menciona turismo como a “*teoria e a prática de viajar por prazer*” (Montejano, 1991, p.81).

Uma das primeiras definições de turismo de acordo com Cunha (2006, p.19), remonta para 1910 pelo economista austríaco Herman Von Schullern Schrattenhofen que definiu “*turismo é o conjunto de todos os fenómenos, em primeiro lugar de ordem económica, que se produzem pela chegada, a permanência e a partida de viajantes numa comuna, província ou um estado determinado e que estão diretamente ligados entre eles.*” Esta definição apresentada, apesar de contribuir para o esclarecimento do conceito, apresenta as suas limitações, tratando-se de um conceito com interesse particularmente apenas na dimensão económica do turismo, não conseguindo exemplificar claramente a natureza do mesmo (Cunha, 2006; Eusébio, 2006).

Com o tempo surgem outras definições que não se diferenciam da definição de Schrattenhofen, no entanto, quase todas elas foram alvo de limitações ou incompletas. Esta multiplicidade faz do turismo uma área com alguma complexidade e uma natureza excessivamente ampla, que envolve vários serviços (Eusébio, 2006; Neves, 2005; Pires, 2004). Segundo Wall e Mathieson (2006) e Cunha (2014), defendem que havia quase tantas definições do turismo como havia estudos sobre ele. A dificuldade no consenso de acordar uma definição reside nos diversos pontos de vista das várias áreas que se dedicam ao estudo desta atividade (Eusébio, 2006).

No entanto, com a contínua necessidade de definir o turismo, foi adotado pela Organização Mundial de Turismo (OMT) em 1991, um conceito que possa predominar em todo o mundo, “*o turismo compreende as atividades desenvolvidas por indivíduos no decurso das suas viagens e estadas para e em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano para fins recreativos, de negócios e outros*” (Cunha, 2006, p.20). Esta definição acaba por unir todos os pontos positivos das definições anteriores formalizando os aspetos da atividade turística, no entanto não deixa de ser alvo de críticas por vários autores (Tribe, 2009). Para Cunha (2006), esta definição falha por imprecisão e por privilegiar o lado da procura, uma vez que não esta mencionada em termos geográficos a distância que se deve respeitar e por apenas incluir as atividades realizadas pelos turistas, esquecendo assim de incluir a oferta turística que justifica muitas das vezes o motivo das deslocações.

Apesar das numerosas tentativas para encontrar uma definição de turismo, até aos dias de hoje nenhuma delas tem prevalecido ou sido aceite por não haver um acordo sobre o mesmo (Tribe, 2009; Mason, 2008). O turismo é um fenómeno antigo na história da humanidade que por diversos motivos envolve o deslocamento de pessoas a outros locais, criando assim um conjunto de relações de importância económica, social, política e cultural, que após o século XX deixa de estar

apenas destinado aos poucos privilegiados, passando assim a ser um fenómeno capaz de gerar profundas mudanças a nível mundial (Costa, 2005; Mason, 2008; Neves, 2005; Daniel, 2010).

1.2. Definição de Turista

Para o entendimento conceitual do turismo é importante entender a palavra “turista”. Trata-se de uma definição relativamente recente, que surgiu entre o século XIX e XX, que estava unicamente relacionada com as deslocações associadas ao prazer de viajar e ao conhecimento cultural (Cunha, 2014). Por sua vez, esta definição, tal como a definição de turismo, tem provocado uma série de discussões entre vários autores (Fernandes & Cepeda, 2000), mas em 1993, a ONU aprova uma definição que tem vindo a ser aceite apesar de ainda suscitar algumas questões (Cunha, 2006; Montejano, 1991).

A ONU coloca a palavra “visitante” como um conceito básico que posteriormente se divide, segundo vários autores (e.g., Leiper, 1979; Eusébio, 2006; Neves, 2005; Maricato, 2012; Mason, 2008), de acordo com o fato de haver ou não estado no país, em “turista” ou “excursionista”, para classificação dos mesmos. Segundo Cunha (2006, pp.24/25) tem-se:

“Visitante, é toda a pessoa que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual durante um período inferior a doze meses consecutivos e cujo motivo principal da visita é outro que não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado;

Turista, é todo o visitante que passa pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento coletivo ou num alojamento privado no local visitado;

Excursionista, “é todo o visitante que não passa noite no local visitado”.

1.3. O Turismo Mundial

Ao longo das últimas décadas, a evolução do turismo fez com que este fosse um dos fenómenos mais marcantes da nossa época, chegando a ser considerado um dos principais setores da atividade do século XXI e um dos motores da economia mundial (Pires, 2004; Neves, 2005; Fernandes, 2006). Pelo desenvolvimento económico e social que confere, Cunha (2006) afirma que hoje em dia não existe um país no mundo que não tenha aceite o turismo.

Para a OMT (2015a) uma das grandes vitórias passa por um crescimento contínuo verificado nas últimas décadas, que permitiu a criação de postos de emprego, empresas, receitas de exportações, e o desenvolvimento cultural e de infraestruturas. Apesar de o mundo ter vindo a enfrentar algumas oscilações devido a tensões geopolíticas, às ameaças de terrorismo, o medo e riscos de epidemias globais, assim como à atual crise dos refugiados, Taleb Rifai, secretário-geral da OMT, afirmou no seu discurso de abertura da ITB em Berlim em 2015 (OMT, 2015b), que o turismo internacional não mostra sinais de abrandamento, também o autor Vieira (2015), afirma que apesar destas inseguranças, o turismo irá continuar a manter a sua postura de relevo que tem mantido até aos dias de hoje. Segundo o relatório de *ITB Berlin* (2015), destaca ainda que 55% dos viajantes internacionais afirmam que as crises não influenciam os planos das suas viagens.

A OMT (2011) prevê de acordo com os dados presentes no “*Tourism Towards 2030*”, que a chegada de turistas internacionais a nível global venha a aumentar consecutivamente chegando em 2020 a ser cerca de 1,4 milhões e em 2030 cerca de 1,8 milhões de chegadas.

Já em 2015 o turismo mundial tinha batido um recorde, com o número de chegadas de turistas internacionais a subir 4,4% para 1,184 milhões, em comparação com 2014, havendo mais 50 milhões de turistas internacionais em todo o mundo, tendo a Europa sido o continente como destino predominante com um crescimento acima da média mundial de 5% (609 milhões de turistas internacionais), segundo dados publicados no *World Tourism Barometer* (UNWTO, 2016).

Sendo um dos principais motores de crescimento do mundo, segundo um estudo concluído por WTTC (2016) o turismo em 2015 respondeu por uma contribuição total para a economia global de 7,170 biliões de dólares, o que corresponde a 9,8% do PIB a nível mundial e responsável por um 1 em cada 11 postos de trabalho, o equivalente a um total de 284 milhões de pessoas empregadas no setor.

O ano de 2016 foi o sétimo ano consecutivo de crescimento no sector turístico, de acordo com o *World Tourism Barometer* (UNWTO, 2017) indica que o turismo mundial cresceu 3,9%, em comparação com o ano anterior, registando um novo recorde de 1,235 milhões de turistas internacionais, mais 46 milhões que o ano 2015. A Europa continua a ser a maior região turística mundial, com um crescimento de 2% (620 milhões de turistas internacionais). Em 2016, a contribuição do setor atingiu os 10,2% do PIB mundial (7,613 biliões de dólares) e empregou 292 milhões de pessoas (1 em cada 10 postos de trabalho) segundo o WTTC (2017).

As perspetivas para o decorrente ano de 2017 permanecem robustas apesar dos desafios emergentes.

1.4. O Turismo em Portugal

Desde há muito que o turismo vem sido reconhecido em Portugal como um sector e uma atividade estratégica para a economia nacional, para o emprego, para o ambiente e para a sociedade. Apesar do seu tardio desenvolvimento em Portugal, o turismo conseguiu atingir rapidamente um destaque na atividade económica do país (Daniel 2010; Machado, Teixeira & Fernandes, 2009; Proença & Soukiazis, 2005; Cunha, 2011; Pereira & Ferreira, 2014; Provenzano, 2012; Marques, 2011). Segundo Bernardo Trindade (2015), Ex-Secretário de Estado do Turismo, afirma que nenhuma outra atividade em Portugal contribui de igual forma como o turismo e que hoje ele é um dos principais motores de desenvolvimento regional do país.

O relatório “*The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*” do Fórum Económico Mundial (2015), coloca Portugal no 15.º lugar entre 141 países no ranking mundial dos destinos turísticos mais competitivos e no top 10 no *ranking* a nível europeu, principal região turística do mundo.

Contudo o turismo em Portugal apresenta um problema, a sazonalidade, que em concordância com o autor Ferreira (2011) é uma característica negativa do fenómeno turístico. Em Portugal a procura turística é registada principalmente nos meses mais quentes do ano e concentra-se

sobretudo em três regiões, Algarve, Lisboa e Madeira, sendo o Algarve o principal destino turístico português (Eusébio, 2006; Neves, 2005; Vieira, 2015; Maricato, 2012; Ferreira, 2011).

De forma a combater estas deficiências, tem-se verificado um esforço de diversificação da oferta nacional, mas devido às particularidades do país, a sazonalidade é e será uma característica que irá continuar a fazer parte do turismo português, assim como a forte concentração territorial (Maricato, 2012; Daniel, 2010).

Em 2016, de acordo com os dados preliminares da AICEP (2017), o saldo da balança turística nacional foi de 8,8 mil milhões de euros, tendo tido um aumento de 12,7% em relação ao ano anterior. As receitas do turismo aumentaram cerca de 10,7% face ao ano de 2015, registando um valor de 12,7 mil milhões de euros.

Segundo o estudo da WTTC (2017), o turismo em Portugal no ano 2016 correspondeu a um PIB total de 6,4%. O mesmo estudo prevê que em 2027 se verifique uma subida de 2,2% que irá corresponder a 15,1 mil milhões, equivalente a um PIB total de 7,3%. Em termos de emprego, o setor foi responsável em 2016 por 371 mil postos de trabalho que correspondem a 8,1% do emprego no país. Este valor prevê para 2027 um crescimento de 1,4% que irá corresponder a 441 mil postos de trabalho, equivalente a 9,6% do emprego em Portugal.

1.5. O Turismo no Norte de Portugal

Portugal é um país onde a sua procura turística tem vindo a aumentar de ano para ano, podendo-se considerar um dos principais destinos turísticos do mundo (Ferreira, 2011). O desenvolvimento do turismo no país foi desde sempre nas regiões do litoral devido ao mar e às suas praias de área fina, fazendo com que as regiões do interior fossem ficando esquecidas (Fernandes, Monte & Castro, 2003; Gonçalves, 2012) provocando assim segundo Cunha (2006, p.98) *“acentuados desequilíbrios estruturais que o tempo ainda não conseguiu vencer”*.

Sendo no Norte que Portugal nasceu, visitar esta região é como viajar no tempo e conhecer o seu verdadeiro início. À semelhança de Portugal, a região do norte dispõe de um conjunto de recursos turísticos diversificados e diferenciadores, com uma oferta alternativa ao chamado “turismo de massas”, colocando à disposição do visitante uma vasta disponibilidade de produtos turísticos, nomeadamente, Turismo de Negócios, Turismo Urbano, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Enoturismo, Turismo de Saúde e Bem-Estar, Turismo Histórico-Cultural, Turismo Rural e por último Golfe (Fernandes, Monte & Castro, 2003; Santos & Fernandes, 2010; Fernandes & Teixeira, 2007; CCDR-N, 2008; Turismo2020, 2015).

O sector do turismo tem-se afirmado cada vez mais na região, tornando-se num sector estratégico para a sua sustentabilidade económica, social e para o seu desenvolvimento regional (Costa, Monte & Fernandes, 2013; Fazenda, Silva & Costa, 2008; Fernandes, Monte & Cepeda, 2001; TPNP, 2015). A sua importância na região tem vindo a evoluir de forma positiva tornando o norte de Portugal no quarto destino nacional mais procurado (CCDR-N, 2008).

De acordo com o Turismo de Portugal, I.P, na análise regional feita em abril 2016 (Turismo de Portugal, 2016), a quota de dormidas totais em estabelecimentos hoteleiros no norte do país entre os meses de janeiro e abril foi de 13,8% equivalente a um total de 1,7 milhões de dormidas, ocupando assim a quarta posição logo a seguir da região da Madeira que apresentou uma quota de 16,5% (2,1 milhões de dormidas), Lisboa com 27,4% (3,4 milhões de dormidas) e em primeiro lugar Algarve com 27,6% (aproximadamente 3,5 milhões de dormidas). É de destacar ainda na mesma análise, que os principais mercados que procuraram o norte de Portugal são Espanha e França.

A presença de sazonalidade dentro da região é notória, onde se regista maior número de dormidas nos meses de verão, registando o pico mais alto no mês de agosto e o mais baixo no mês de janeiro e verifica-se a existência de desequilíbrios na distribuição espacial, revelando uma maior concentração de oferta junto à costa portuguesa, correspondente da procura do sol e mar, sendo o Porto a sub-região mais procurada no norte do país (Turismo 2020, 2015; CCDR-N, 2008; TPNP, 2015; Santos & Fernandes, 2010; Fernandes, Monte & Castro, 2003).

Todavia e tendo em atenção aos problemas com que a região do norte disputa, nomeadamente, o declínio demográfico e socioeconómico, e a exclusão sentida desde sempre a um nível nacional e europeu, segundo um estudo levado a cabo pelos autores, Fernandes, Monte e Castro (2003), evidencia que tem existido uma alteração nas atitudes e comportamentos dos turistas, fazendo com que estes, procurem mais a tranquilidade, a natureza, o termalismo, entre outros fatores que fazem parte da oferta da região do norte, concluindo que o interior tem vindo a assistir a um aumento de preferência e a exercer uma crescente atração nos turistas em relação ao litoral.

1.6. Satisfação Turística

A satisfação dos visitantes é hoje um pilar importante para a competitividade e o sucesso de um destino turístico, através dela é possível compreender melhor o turista e as suas intenções comportamentais, permitindo assim melhorar e fortalecer a imagem do destino (Congro, 2005; Angelova & Zekiri, 2011; Meng, Tepanon & Uysal, 2008; Ferreira, 2013).

Definir satisfação pode não ser assim tão fácil, apesar de ser um termo conhecido do público, o conceito de satisfação num nível académico é um assunto particularmente complexo (Farinha, 2016; Barros, 2008; Marujo, 2015; Santos, 2013; Vieira, 2012). Várias são as definições de satisfação que se pode encontrar na literatura, segundo os autores Meng, Tepanon e Uysal (2008), entre 1981 e 1996 existiam onze definições diferentes de satisfação, isto deve-se sobretudo às diversas perspetivas e aos vários contextos investigados por cada pesquisador, não existindo uma unanimidade entre os mesmos (Barros, 2008; Peixoto, 2013; Oliveira & Gândara, 2015).

No turismo são vários os autores que defendem que a satisfação do turista resulta da comparação das expectativas perante o destino com a realidade obtida da sua visita. Kotler e Keller (2012) defendem que a satisfação consiste num sentimento pessoal de prazer ou desapontamento que é medido através da comparação do desempenho percebido do produto ou serviço em relação às

próprias expectativas, quer isto dizer, que o consumidor, para Barros (2008), vai comparar o valor que esperava receber ao consumir o devido produto ou serviço, com o valor que realmente recebeu e é isto que vai determinar a satisfação do consumidor. Os mesmos autores defendem que o consumidor fica satisfeito quando o desempenho atende às expectativas, insatisfeito quando não atende às expectativas e ainda muito satisfeito ou encantado quando o desempenho supera as expectativas.

No entanto para Peixoto (2013) e Marujo (2015), a motivação e a qualidade do produto/serviço são fatores significativos da satisfação. A motivação tem um impacto positivo na formação da satisfação e que juntos irão determinar o comportamento do turista. As pessoas viajam por diferentes razões e diferentes motivos de acordo com as mais diversas características com que o ser humano se depara na sua vida, que podem ser de vários padrões como, sociais, espirituais, culturais, entre outros, que dão origem a uma necessidade que estimula uma atitude ou um comportamento. Assim, a escolha de um destino pode recair, não numa compra de produto/serviço, mas sim expectativas de benefícios que satisfaçam uma necessidade, ou seja, uma situação onde o turista procura concretizar um objetivo ou desejo (Ferreira, 2013). A identificação e compreensão destes motivos é um fator-chave na promoção do destino que deverá ter em conta e enfatizar diferentes características do destino a grupos com diferentes necessidades de modo a que o turista alcance a sua expectativa (Farinha, 2013; Peixoto, 2013; Grenhas, 2013).

Assim o estudo da motivação encontra-se relacionado com a satisfação, constituindo-se numa ferramenta de apoio importante para os profissionais de turismo para o desenvolvimento das suas estratégias de promoção, comunicação e segmentação.

No que diz respeito à qualidade, para oferecer um produto/serviço turístico de qualidade é necessário, entre outros aspetos, gerir as expectativas dos turistas, as quais estão associadas a vários fatores, nomeadamente a motivação dos mesmos. Uma vez que não existe um único motivo, pois varia consoante o turista, torna-se fundamental saber satisfazer as necessidades básicas de qualquer indivíduo, como a segurança, higiene, relação qualidade/preço, alimentação entre outras (Crato, 2010).

O produto/serviço turístico é o elemento de ligação entre a oferta e a procura, constituindo-se na figura central da análise e avaliação da qualidade percebida pelo turista. A avaliação da qualidade para Grenhas (2013) passa por analisar o grau de satisfação do turista, comparando as suas expectativas ou desejos (qualidade esperada) com as suas perceções relativamente ao produto/serviço (qualidade experimentada). Se as expectativas se revelam superiores o turista vai gerar impressões positivas, que terão como consequências a revisita ao local e promoção do mesmo a terceiros, no caso de as expectativas se revelarem inferiores, o turista vai gerar impressões negativas (Peixoto, 2013). Assim para Crato (2010), um turismo de qualidade é aquele destino em que as expectativas dos turistas são alcançadas ou excedidas.

A qualidade é um fator particularmente importante nesta área de turismo, em que a qualidade gera satisfação, isto é, a qualidade de um destino turístico é encarada como um fator que promove a

fidelização dos turistas existentes assim como a captação de novos turistas, resultando em vantagens competitivas evidentes para os destinos turísticos (Crato, 2010).

A satisfação demonstra assim ter um papel fundamental no comportamento do consumidor, para Marujo (2015) e Yoon e Uysal (2003) visitantes satisfeitos revelam uma intenção de regressar ou um interesse de recomendar o destino visitado, considerando este comportamento de lealdade e de fidelidade.

Apesar de estes dois comportamentos serem sinónimos, no contexto empresarial eles são comportamentos distintos. Segundo Barros (2008), Botelho (2010) e Grenhas (2013), na primeira fase (cognitiva), o cliente torna-se leal, onde o consumidor adquire confiança no serviço ou produto consumido e pretende estabelecer uma relação douradora com a empresa e posteriormente recomendar, enquanto na segunda fase (afetiva), o cliente revela afeição pelo serviço ou produto e vai adquiri-lo novamente.

Assim pode afirmar-se que a satisfação do cliente influencia diretamente as suas decisões futuras, um cliente leal para Santos (2015) é uma ferramenta poderosa de comunicação positiva sobre o destino. Portanto, satisfazer os turistas torna-se um objetivo essencial que possa permitir ao destino se distinguir dos restantes, aumentando a sua procura futura e a sua recomendação, concluindo-se assim, que satisfazer os visitantes é uma estratégia de mercado (Vieira, 2012; Santos, 2013).

2. Enquadramento Regional do Concelho de Chaves

2.1. Caracterização da Área Objeto de Estudo

Situado no distrito de Vila Real e integrado na Nomenclatura da Unidade Territorial (NUT) II Norte de Portugal e na sub-região Alto Tâmega (NUT III), o concelho de Chaves é delimitado a Norte com Espanha (Galiza), a Este com os municípios de Vinhais e Valpaços, a Sul com Vila Pouca de Aguiar e a Oeste com os municípios de Boticas e Montalegre (Pires, Cabo, Campo & Morais, 2007; Diniz, Costa, Joukes, Morais & Pereira, 2014).

O concelho, cuja sede é a cidade de Chaves, elevada à categoria em 1929, cobre uma área territorial de 591,32km², distribuída por 39 freguesias e com uma população de 41.243 habitantes segundo os Censos 2011 (INE, 2012), sendo a sua densidade populacional de 70.09hab/km² (Alves, 2015; PADTCC 2013/2015; Campos, 2015; Gomes, 2014).

Assume uma posição estratégica de excelência no contexto do noroeste peninsular, face ao nó de comunicação de dois dos principais eixos rodoviários, eixo Norte-Sul que atravessa o país e com ligação a Espanha, e o eixo Este-Oeste que liga o litoral ao interior. O concelho é assim servido

pelas principais vias de acesso, a EN103 que liga Viana do Castelo a Bragança, passando por Braga, Montalegre, Chaves e Vinhais, a A24 que faz a ligação desde a fronteira com Viseu, cruzando-se com a A7 que liga várias cidades como Guimarães, Braga e Porto e a A52 em Espanha, que faz a ligação entre cidades como Vigo, Ourense e Madrid (Ribeiro, 2007; Portelinha, 2012; Diniz, Costa, Joukes, Morais & Pereira, 2014; PADTCC 2013/2015; Leite, 2010; Gomes, 2014).

A cidade de Chaves situa-se cerca de 175km do Porto, onde se encontra o aeroporto internacional Francisco Sá Carneiro, os aeroportos de Vigo e Santiago de Compostela encontram-se entre 200km a 250km de distância. A cidade não possui atualmente rede ferroviária, mas possui um pequeno aeródromo que opera apenas voos de recreio ou particulares. Situa-se também a cerca de 90km de Bragança e a 50km da capital de distrito (Vila Real), que possuem aeródromos para voos domésticos (PADTCC 2013/2015; Santos & Nicolau, 2004; Leite, 2010; Portelinha, 2012; Ribeiro, 2007).

Sendo uma cidade fronteiriça, encontra-se a menos de 8km da fronteira com a região espanhola da Galiza. Verín, município raiano da província de Ourense, encontra-se sensivelmente a 20km de distância, cerca de 30 minutos, com o qual existe um projeto desde 2007, “Eurocidade-Chaves/Verín”, projeto este reconhecido e premiado pela União Europeia, que se trata de um instrumento a longo prazo de promoção de desenvolvimento regional com o intuito de reforçar a coesão económica e social de ambos os territórios, promovendo a utilização de serviços comuns entre ambas as populações (Barroso, 2010; Portelinha, 2012; Blas & Dorrego, 2009; Santamaría, González & Carril, 2015; Sorribas, 2012).

Devido à sua localização geográfica e seguindo a tendência da maior parte dos concelhos do interior do país, a população tem vindo a abandonar o campo em rumo aos aglomerados urbanos, deixando o interior cada vez mais deserto e envelhecido, tendo por consequência uma elevada taxa de analfabetismo, especialmente nas zonas rurais, assim como uma elevada taxa de desemprego (Ribeiro, Cabo & Pires, 2008). Demograficamente, o concelho tem verificado uma queda de crescimento populacional, onde na década de 60 registava cerca de 60.000 habitantes e em 2011, registava pouco mais de 40.000 habitantes (Ribeiro, 2007; Diniz, Costa, Joukes, Morais & Pereira, 2014).

No entanto, o concelho de Chaves é detentor de fortes potencialidades em diversos setores como o setor do Turismo, Agro-florestal e Agro-indústria e usufruiu de excelentes oportunidades de comércio com a Espanha, neste sentido é importante a definição acertada da utilização dos recursos existentes na região, de forma a definir e aproveitar novas linhas de atuação para o seu desenvolvimento e oportunidades importantes a não desperdiçar (Ribeiro, 2007; PDEC – 2015).

2.2. O Sector Turístico

O turismo de interior surge como uma solução para as regiões como o concelho de Chaves, que devido à sua notável localização geoestratégica e combinada com uma multiplicidade de recursos e condições que possibilitam a definição de uma vasta oferta de produtos turísticos naturais,

culturais, históricos, monumentais, gastronómicos e de golfe, assim como à sua inquestionável capacidade de dar resposta em áreas fundamentais como o turismo termal e bem-estar e ainda rural, permitem o aproveitamento das potencialidades do concelho, proporcionando assim, o desenvolvimento regional (PDEC – 2015; PADTCC 2013/2015).

Sendo um pilar fundamental para a economia local, o estudo levado a cabo por Campos (2015), destaca o esforço nos últimos anos da autarquia de Chaves na promoção da região como destino turístico, quer a nível nacional ou internacional. A autarquia tem vindo a apostar na construção ou reabilitação de infraestruturas ou imóveis, como museus, bibliotecas, teatros e monumentos, em atividades e eventos como feiras, festas, espetáculos e festivais e ainda em projetos de preservação e valorização do património material e imaterial, cuja importância é vital para atrair mais visitantes ao concelho.

À semelhança do crescimento verificado do turismo quer a nível nacional ou na região do Norte de Portugal, o turismo também tem crescido no concelho de Chaves, uma vez que é considerado o concelho com mais potencialidades e dinamismo, é o que recebe mais turistas em toda a NUT III, sendo a cidade de Chaves, vista como a capital do norte transmontano e a capital do eixo termal do Alto Tâmega (Diniz, Costa, Joukes, Morais & Pereira, 2014; Ribeiro, 2007; Alves, 2015; Bento, 2010).

É de salientar ainda que o concelho de Chaves, em 2014 possuía 1.658 camas, inseridas em 26 estabelecimentos hoteleiros (INE, 2015). Em relação ao número de hóspedes e ao número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros é notável o crescimento, uma vez que em 2012 registou 60,791 hóspedes e 109,712 dormidas, em 2013 registou 68,767 e 128,212 dormidas e em 2014 registou 74,003 hóspedes e 124,203 dormidas (INE, 2013; 2014; 2015). O fato de haver um número superior de dormidas em relação ao número de hóspedes mostra que os mesmos permanecem no concelho durante períodos de tempo mais alargados. De fato a sua estada média é de 1,7 dias, com exceção dos aqistas que permanecem em média durante 15 dias (Diniz, Costa, Joukes, Morais & Pereira, 2014; Gomes, 2014).

Chaves é também o concelho que recebe mais turistas estrangeiros do que outro concelho do Alto Tâmega. A proporção de hóspedes estrangeiros (%) nos estabelecimentos hoteleiros regista um crescimento de ano para ano, com base nos mesmos dados estatísticos anteriores do INE, em 2012 (17,5%), em 2013 (19,8%) e em 2014 (20,9%). Os turistas estrangeiros que mais visitam o concelho de Chaves são em primeiro lugar os espanhóis, justificando-se pela proximidade da fronteira e pela promoção da Eurocidade Chaves-Verín, os turistas franceses surgem em segundo lugar, muitos destes turistas apresentam-se como emigrantes do concelho em França, sendo a sua visita como turismo de saudade (Diniz, Costa, Joukes, Morais & Pereira, 2014; Cabeleira, 2010).

2.3. Oferta de Património Termal, Cultural e Gastronómico

2.3.1. Património Termal

O concelho de Chaves é um dos municípios de Portugal com mais unidades termais de água com características diferentes, a sua localização na falha geológica existente entre Ourense e Viseu, é a responsável pela origem destas nascentes de águas mineromedicinais (Lapa, Pereiro, Pardella & Padín, 2002; Bispo, 2015; Cantista, 2008-2010).

As termas de Chaves – “SPA DO IMPERADOR” são um dos destinos mais procurados, levando a mais de 7mil aquistas, quer a nível nacional como internacional, a visitar Chaves todos os anos, constituindo assim, uma das principais fontes de receitas turísticas e de emprego na região (Cabeleira, 2010; Ribeiro, 2007; Barroso, 2010; Bento; 2010; Leite, 2010).

Exploradas pelos romanos há mais de 2 mil anos, estas águas são um verdadeiro pólo de atração capazes de gerar fortes fluxos turísticos devido às suas propriedades terapêuticas e medicinais. As águas quentes de Chaves são de uma composição única na Península Ibérica que nascem a uma temperatura média de 73°C, durante todo o ano, sendo a nível europeu, as mais quentes de todas as águas bicarbonatadas sódicas (Alves, 2015; Campos, 2015; Bento, 2010; Cunha, 2014). São ainda as mais sílicas de todo o país, ideais para a cicatrização (Joukes, 2004; Bento, 2010).

Em Portugal, as termas de Chaves, encontram-se em segundo lugar no *ranking* nacional das termas mais procuradas, onde o primeiro lugar é ocupado pelas termas de S. Pedro do Sul (Antunes, 2012; Morais, 2011; Gomes, 2014; Leite, 2010).

As termas de Vidago – “VIDAGO PALACE SPA” distam a 14 km da cidade de Chaves, estão inseridas no centenário parque de Vidago, que possui um espaço verde e tranquilo proporcionando aos seus clientes uma satisfação de bem-estar.

Estas águas possuem um elevado grau de alcalinidade único em todo o país, e de isotonia única em toda a Península (Ribeiro, 2007; Joukes, 2004). Anualmente são visitadas por cerca de 1000 pessoas, sendo nos meses de verão que se regista uma maior procura e especialmente por uma faixa etária entre os 45 e 64 anos (Ribeiro, 2007). Como água de mesa, são muito apreciadas no país e no estrangeiro, devido ao seu baixo nível de gás natural, são recomendadas como digestivo.

Ainda em Vidago, no passado dia 10 de junho de 2016, foi inaugurado o novo Balneário Pedagógico de Investigação e Desenvolvimento de Práticas Termas, financiado na sua maioria por fundos comunitários. Este balneário tem como função ser um complemento ao existente SPA, onde para além do desenvolvimento de práticas terapêuticas, conta também com um setor clínico e um apoio pedagógico de investigação para formação de novos profissionais. Saliencia-se que o município de Chaves, de acordo com a informação do Autarca, tem vindo a desenvolver várias iniciativas de forma a tornar o concelho num destino termal de excelência quer a nível nacional ou internacional.

2.3.2. Património Cultural

Devido à sua história milenária, o concelho de Chaves possui um património rico e diversificado, herdado pela ocupação de vários povos, em especial o povo romano, onde a cidade de Chaves era conhecida por *Aquae Flaviae*, nome dado pelo Imperador Titus Flavius Vespasianus, origem pela qual os habitantes são hoje conhecidos por flavienses. Contudo, o seu património tem vindo a ser preservado sendo ainda notável os inúmeros vestígios deixados ao longo da história, que hoje se transformam em recordações e atrações turísticas únicas (Cabeleira, 2010; Gomes, 2014).

É dentro do centro histórico da cidade de Chaves que se encontra grande parte destes vestígios refletindo a base da sua história, da sua atratividade e da sua diferenciação (Gomes, 2014). Sendo o núcleo mais antigo da cidade é conhecido como bairro medieval, repleto de estreitas ruas e ruelas, onde se situa o comércio tradicional e casas rústicas com varandas coloridas de cores vivas (Bento, 2010). São vários os monumentos e locais de interesse a visitar, no entanto os principais e de passagem obrigatória são: a Torre de Menagem do Castelo de Chaves que também acolhe o Museu Militar e que no seu topo permite usufruir da vista sobre a cidade, o rio Tâmega e os jardins em volta (Cunha, 2014; PADTCC 2013-2015).

Na nobre praça de Camões, pode-se visitar a Igreja da Misericórdia, uma das mais belas da cidade e a Igreja Matriz de Santa Maria Maior onde nela se encontra em edifício anexo o Museu de Arte Sacra da Região Flaviense (Portelinha, 2012; Leite, 2010). Ao lado desta igreja encontra-se o Pelourinho, antigo símbolo maior da autonomia judicial. Nesta praça pode também visitar-se o Museu da Região Flaviense com exposição de restos arqueológicos pré-românicos e pré-históricos e ainda o edifício da Câmara Municipal de Chaves (Cunha, 2014).

Já fora do centro histórico é possível visitar as muralhas resistentes das guerras, o Casino de Chaves, o Museu Ferroviário situado no antigo espaço ferroviário, os fortes de S. Francisco e S. Neutel, onde dentro deste último destaca-se a Capela de Nossa Senhora das Brotas (Bento, 2010), a Ponte de Trajano, conhecida também por Ponte Romana de Chaves, é um dos monumentos mais importantes do império "*Aquae Flaviae*" e o melhor exemplo de arquitetura romana da cidade (PADTCC 2013-2015). Junto ao centro histórico, é possível visitar o novo Museu de Arte Contemporânea Nadir Afonso (Fundação Nadir Afonso) do arquiteto Siza Vieira, que abriu portas em julho de 2016 e que acolhe a obra do artista (Leite, 2010). Muito em breve será possível também contar com o novo Museu das Termas Romanas, que será o primeiro museu termal romano em Portugal. Trata-se de uma descoberta arqueológica ao acaso em 2006 pela autarquia, que puseram em descoberto vestígios do mais bem conservado complexo termal romano da Península Ibérica (Leite, 2010; Bento, 2010; PADTCC 2013-2015; Vaz, Martín-Seijo, Carneiro & Tereso, 2015).

Para além destes pontos de interesse, ainda nos arredores e ao longo do concelho, existem múltiplos locais interessantes para o visitante, desde jardins e parques (Jardim Público, Jardim do Bacalhau, Jardim do Tabuado, Parque de Vidago etc.), capelas, igrejas e castelos (Castelo de Monforte e Castelo de Santo Estevão), inúmeros vestígios romanos espalhados pelo concelho e

ainda o Campo de Golfe de Vidago Palace, de 18 buracos onde se realizam campeonatos internacionais, classificado como um dos melhores da Europa (PADTTC 2013-2015).

2.3.3. Património Gastronómico

Reforçando o potencial do sector turístico do concelho de Chaves, a oferta gastronómica do concelho é vasta e com uma qualidade superior que a torna distintiva.

Um dos produtos mais conhecido da região é o famoso Presunto de Chaves, sendo o seu verdadeiro *ex-libris*. Este presunto de características únicas devido à sua composição ser de carne de porco Bísaro e devido ao seu processo de cura, tornam-no famoso, onde chegou a estar inserido na lista para a eleição das Sete Maravilhas Gastronómicas de Portugal (Ribeiro, Cabo & Pires, 2008; Bento, 2010). Num estudo realizado por Pires, Cabo, Campo & Morais (2007), concluiu-se que mais da metade dos inquiridos afirmam que o presunto em questão possui mais qualidade do que qualquer outro, constatando a sua real notoriedade.

Outro famoso e importante produto da região é o Pastel de Chaves com indicação geográfica protegida desde 2012. Este produto pasteleiro leva o nome da cidade e por sua vez também do concelho a muitos recantos do país e até internacionalmente (Gomes, 2014).

Outras iguarias podem ser mencionadas como o folar com enchidos, o pão tradicional de centeio, a couve penca de Chaves, os enchidos (salpicão, linguça e alheira), os milhos à romana, as trutas recheadas com presunto, a feijoada à transmontana, o cozido à transmontana, os cogumelos, o mel, a batata, o cabrito, a carne de vitela ou porco, a castanha e entre outros, constituem uma das imagens de marca do concelho, tornando-o cada vez mais apelativo (Gomes, 2014; Cunha, 2014; Bento, 2010; Morais, 2011).

De forma a divulgar o seu vasto património, a autarquia aproveita os seus principais eventos para assim chamar a atenção e atrair mais visitantes. Neste contexto o Município de Chaves tem vindo a apostar em eventos como, Feira dos Sabores de Chaves, Feira do Folar (Páscoa), Feira do Fumeiro (janeiro), Feira do Pastel de Chaves (agosto), Feira dos Santos (novembro), Feira do Presunto (novembro), Festa dos Povos (agosto), Festival Internacional de Folclore (agosto), entre outras feiras e romarias ao longo de todo o ano (Gomes, 2014; PADTCC 2013-2015; Alves, 2015; Cunha, 2014; Barroso, 2010).

3. Metodologia de Investigação

3.1. Objetivo de estudo e Hipóteses de Investigação

Com o objetivo de aprofundar o conhecimento do visitante que visita o concelho de Chaves, elaborou-se o presente estudo tendo como principal objetivo analisar o perfil dos visitantes que se deslocam ao município, bem como o seu grau de satisfação com a sua visita.

Para dar resposta ao objetivo do estudo foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese de Investigação 1: *Os visitantes que visitam o concelho de Chaves encontram-se globalmente satisfeitos;*

Hipótese de Investigação 2: *Existem diferenças relativamente à satisfação com o concelho de Chaves por variável sociodemográfica (sexo, idade, escolaridade, país de origem e situação profissional);*

Hipótese de Investigação 3: *O tempo de permanência dos visitantes no concelho de Chaves e a satisfação dos mesmos encontram-se associados;*

Hipótese de Investigação 4: *O tempo de permanência dos visitantes no concelho de Chaves e a lealdade dos mesmos encontram-se associados;*

Hipótese de Investigação 5: *Existe uma correlação direta positiva entre o grau de satisfação e lealdade (revisitar o destino);*

Hipótese de Investigação 6: *Existe uma correlação direta positiva entre o grau de satisfação e lealdade (recomendar o destino).*

3.2. Instrumento de Recolha de Dados

Para que fosse possível concretizar este estudo, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, que consistiu na aplicação de um inquérito por questionário, aos visitantes que se deslocaram ao concelho de Chaves.

O instrumento de recolha de dados utilizado é um instrumento de medida, que se destinou a apurar o perfil e grau de satisfação dos turistas que visitaram a região em estudo. Esta opção mostrou ser um instrumento privilegiado de recolha de informação e o mais adequado a este tipo de estudo, que segundo os autores Grenhas (2013) e Vieira (2012), proporciona vantajosas características como a fácil aplicação, podendo ser entregue a um elevado número de inquiridos em simultâneo, permitindo respostas rápidas e precisas, assegurando o anonimato dos inquiridos e eliminando a influência do entrevistador.

Trata-se de um questionário simples e objetivo com uma linguagem clara e acessível, elaborado em três idiomas (português, inglês e francês), tendo em atenção os habituais mercados emissores que visitam a região e de modo a englobar mais visitantes no estudo de diferentes nacionalidades. Os questionários encontram-se em Anexo.

O questionário contém um enquadramento inicial a explicitar a finalidade do estudo, onde é referido o anonimato dos inquiridos e as devidas instruções para o seu preenchimento. O instrumento de recolha de dados encontra-se dividido em duas partes (ver Anexo A).

Na primeira parte são integradas questões sobre os aspetos sociodemográficos dos inquiridos que permitem identificar o perfil dos mesmos, através de perguntas diretas e fechadas sobre as variáveis idade, género, habilitações literárias, residência e situação profissional. Ainda, nesta primeira parte é possível conhecer as características da viagem, como a frequência de visitas, com quem se desloca o turista, o tipo de alojamento, o tempo de permanência, o motivo da viagem, as fontes de informação sobre o destino e os locais de interesse a visitar dentro do concelho.

A segunda parte do questionário tem como objetivo avaliar o nível de satisfação do turista, tendo por base 16 itens (atributos) que influenciam a mesma. Recorreu-se à escala ordinal do tipo *Likert* de 5 pontos, onde: 1- Muito insatisfeito; 2- Insatisfeito; 3- Indiferente; 4- Satisfeito e 5- Muito Satisfeito. Ainda, nesta segunda parte foi avaliada as expectativas dos inquiridos com o destino, utilizando uma escala ordinal de 3 pontos, onde: 1- Acima das expectativas; 2- Conforme as expectativas e 3- Abaixo das expectativas. Para além destas questões, consta ainda nesta parte a

medição da lealdade do visitante, dividindo-se em duas variáveis (intenção de voltar a visitar e intenção de recomendar o destino), tendo sido para ambas utilizada uma escala ordinal de 5 pontos do tipo *Likert*, onde: 1- Impossível; 2- Pouco Provável; 3- Provável; 4- Muito Provável e 5- Certo.

Os inquéritos foram realizados através de aplicação direta e pessoal, junto aos principais locais turísticos, permitindo assim uma recolha de dados com maior qualidade. Por ser uma região afetada pela sazonalidade, optou-se por aplicar os inquéritos no período de época alta, foram assim aplicados durante o mês de agosto de 2016 a todos os visitantes/turistas nacionais e internacionais que visitaram o concelho de Chaves. No total foram realizados e recolhidos 250 questionários.

A elaboração do questionário teve como base inquéritos aplicados a turistas, para efeitos de estudo de mercado, realizados pela *Intercampus* em abril de 2015, novembro de 2014 e setembro de 2013, assim como o inquérito colocado para o estudo da avaliação da satisfação dos turistas que visitaram Portugal pela *GfK Metris* em agosto de 2012. O mesmo questionário foi colocado à apreciação do presidente da Câmara Municipal de Chaves tendo este dado a anuência para a sua aplicação.

Para verificar a fiabilidade do questionário e analisar a sua consistência interna, foi utilizado o coeficiente *Alpha* de *Cronbach*. De acordo com Pestana e Gageiro (2003) o valor de *Alpha* de *Cronbach* varia entre 0 e 1, sendo a consistência interna melhor quanto mais próximo for do valor 1, isto é:

- Valores inferiores a 0,6 tornam a escala “Inadmissível”;
- Entre 0,6 e 0,7 consistência interna “Fraca”;
- Entre 0,7 e 0,8 consistência interna “Razoável”;
- Entre 0,8 e 0,9 consistência interna “Boa”;
- Superior a 0,9 consistência interna de escala “Muito Boa”;

Neste estudo o *Alpha* de *Cronbach* obtido para mensurar a variável latente, grau de satisfação, foi de 0,919 o que indica um grau de consistência interna “Muito Boa” (Tabela 1).

Tabela 1. Fiabilidade do Instrumento de Recolha de Dados.

	Itens	<i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>	Fiabilidade
Grau de satisfação	16	0,919	Excelente

3.3. Tratamento de Dados

Após a recolha dos dados ter sido concluída, recorreu-se ao programa *Statistical Package for Social Science (SPSS 20.0)*, para a criação da base de dados. O tratamento dos dados incide sobre a utilização de técnicas estatísticas como a análise descritiva exploratória e uma análise inferencial. Na primeira análise e de modo a apresentar os dados, recorre-se à produção de tabelas de frequências absolutas e relativas, gráficos e medidas de localização (média) e dispersão (desvio padrão), com o propósito de caracterizar a amostra em estudo e ajudar a identificar o perfil do visitante.

Com a análise inferencial, pretende-se validar as hipóteses de investigação fixadas. Para tal, e sempre que possível, serão aplicados testes paramétricos, nomeadamente o *t-Student* no sentido de analisar se existem diferenças entre médias para duas amostras independentes. A *One-Way ANOVA*, para comparar médias entre três ou mais amostras independentes, por sua vez, se um dos pressupostos para a aplicação deste teste for violado, recorre-se ao teste não paramétrico *Kruskall-Wallis*, e por último, ao coeficiente de correlação de *Pearson* para analisar a relação existente entre variáveis.

Para a aplicação dos testes paramétricos é necessário verificar os pressupostos, que consistem (Pestana & Gageiro, 2003) na necessidade da dimensão da amostra, ser superior ou igual a 30 elementos por amostra independente e verificar se a distribuição da média amostral segue a normalidade. Para verificar a normalidade recorre-se ao teste de *Kolmogorov-Smirnov* e para verificar se as variâncias são homogéneas para amostras independentes, vai utilizar-se o teste *Levene* (Pestana & Gageiro, 2003).

No sentido de verificar a correlação existente entre as variáveis, será utilizado o coeficiente de correlação de *Pearson*, que para a sua obtenção é necessário testar a normalidade (Pestana & Gageiro, 2003).

Relativamente aos testes não paramétricos, para analisar a associação entre uma variável nominal e outra variável nominal ou ordinal, aplica-se o teste de independência Qui-Quadrado, para tal, é necessário cumprir os pressupostos básicos da aplicação do mesmo, que é, ter no máximo 20% de células com valor esperado menor do que cinco, quando não se verifica este pressuposto, recorre-se ao teste de *Fisher*, após a transformação das variáveis em dicotómicas (Paullant, 2011).

A análise da estrutura relacional dos itens da satisfação dos visitantes com o concelho de Chaves foi efetuada através da análise fatorial exploratória. A viabilidade da análise fatorial foi realizada através de dois testes estatísticos (Pestana & Gageiro, 2003): teste Esfericidade de *Bartlett*, testa a hipótese da matriz dos coeficientes de correlação ser uma matriz identidade, o valor de significância deve ser inferior a 0,05, sendo o desejável quanto mais próximo de zero e o indicador de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), sendo que este compara a correlação entre as componentes principais, o seu valor varia entre zero e um, no entanto, quanto mais próximo do valor um, melhor é o ajustamento e a confirmação da estrutura fatorial. No presente estudo, o teste de *Bartlett*

confirmou a hipótese de que a matriz das correlações é uma matriz de identidade (valor de prova inferior a 0,001) pelo que se confirmou a adequação do método da análise fatorial. O valor do KMO (0,873) revela um bom ajustamento do modelo e, portanto, prossegue-se com a análise fatorial.

Em toda a análise vai-se assumir um nível de significância de 5% para tomada de decisões sobre a validação das hipóteses de investigação.

Para dar seguimento ao presente trabalho de investigação, nomeadamente para realizar a parte empírica, optou-se por inquirir 250 visitantes, durante o mês de agosto de 2016. O erro amostral foi calculado com base do número de visitantes que se deslocou ao concelho de Chaves no mês de agosto de 2015, um total de 789 visitantes (INE, 2015). Ainda, de salientar, que para o cálculo da amostra final foi tido em conta a não violação dos pressupostos para a aplicação de uma análise multivariada. Assim, assumiu-se um erro amostral final de 5,13% e um nível de significância de 5%.

4. Apresentação e Análise dos Resultados

4.1. Caracterização da Amostra

Com base nos resultados da investigação de campo aplicada, a caracterização sociodemográfica da amostra é apresentada segundo as seguintes variáveis (sexo, idade, habilitações literárias, residência e situação profissional). Dos 250 questionários aplicados (Tabela 2), 116 visitantes são do sexo feminino (46,4%) e 134 visitantes do sexo masculino (53,6).

Tabela 2. Distribuição da amostra da população por sexo.

Sexo	n	%
Feminino	116	46,4
Masculino	134	53,6
Total	250	100,0

No que diz respeito à variável idade, pode apurar-se através da Figura 1 que foram inquiridos visitantes pertencentes a várias faixas etárias. Porém, existe uma predominância de inquiridos com idade compreendida entre os 26 e os 35 anos (26,4%), seguido de visitantes com idade entre os 56 e os 65 anos (17,6%), e os 36 e os 45 anos (16,4%). Verifica-se que 12,4% dos indivíduos têm idades entre os 18 e os 25 anos, assim como 10,8% tem idades entre os 46 e os 55 anos. De acordo ainda com a figura, apenas 1,2% dos visitantes têm idade inferior a 18 anos. É de referir que o entrevistado mais novo tinha 16 anos e o mais velho 82 anos.

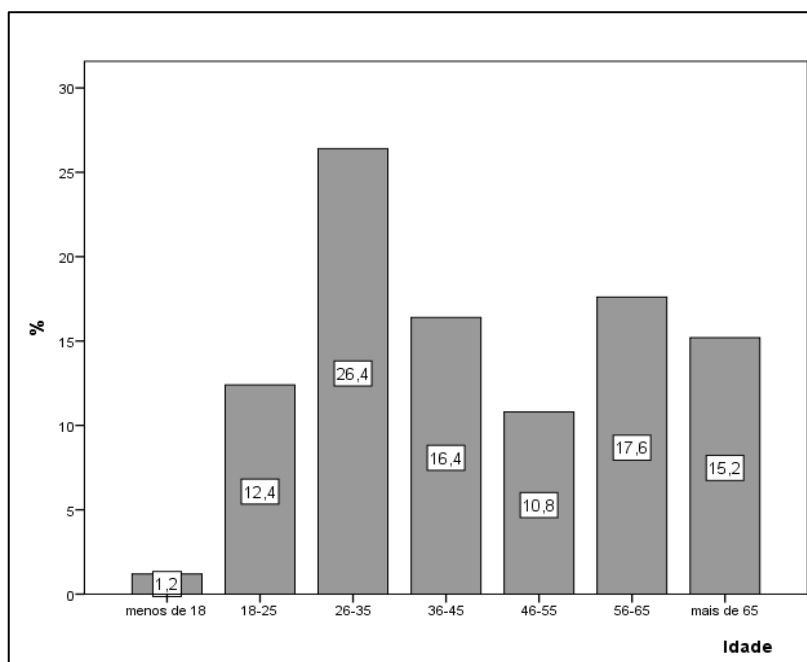


Figura 1. Faixa etária dos visitantes inquiridos.

No que diz respeito ao nível de escolaridade dos visitantes inquiridos, verifica-se que a maioria é detentora do ensino superior (37,1%), seguido por 23,8% com o nível profissional e 20,2% com o ensino secundário, por último 19,0% dos inquiridos possui apenas o ensino primário.

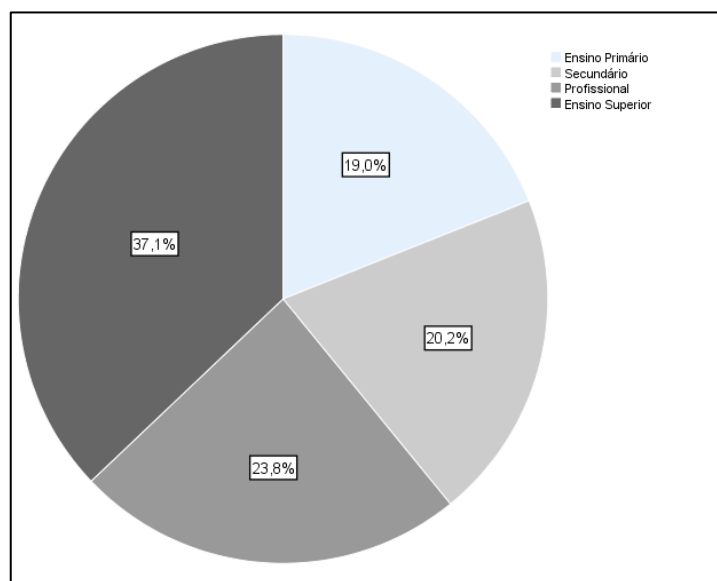


Figura 2. Nível de instrução da amostra.

Quanto à origem dos visitantes, aferiu-se que 63,6% dos inquiridos são estrangeiros e 36,4% são de Portugal (Tabela 3). Este maior número de estrangeiros justifica-se pelo fato do concelho de Chaves ser um concelho fronteiriço, permitindo a afluência de visitantes de outros países próximos de Portugal. Que são motivados pela abundância e diversificação de recursos turísticos existentes na região e pela sua promoção como um destino turístico quer a nível nacional ou internacional.

Tabela 3. Residência dos visitantes.

Residência	n	%
Portugal	91	36,4
Estrangeiro	159	63,6
Total	250	100,0

De acordo com a Figura 3 pode constatar-se que relativamente aos visitantes estrangeiros, estes provêm essencialmente da Europa (46,6%), sendo que os países emissores mais relevantes são a França com 14,8%, a Espanha com 9,2% e o Reino Unido com 4,8%. Relativamente aos visitantes portugueses (36,4% do total), 16,1% residem na zona Norte, seguindo-se os turistas que residem na zona Lisboa e Vale do Tejo (10,9%) e 8,1% na zona Centro de Portugal. Pode constatar-se que apenas 0,8% dos visitantes portugueses inquiridos residem nas Região Autónoma da Madeira, o que corresponde a dois visitantes.

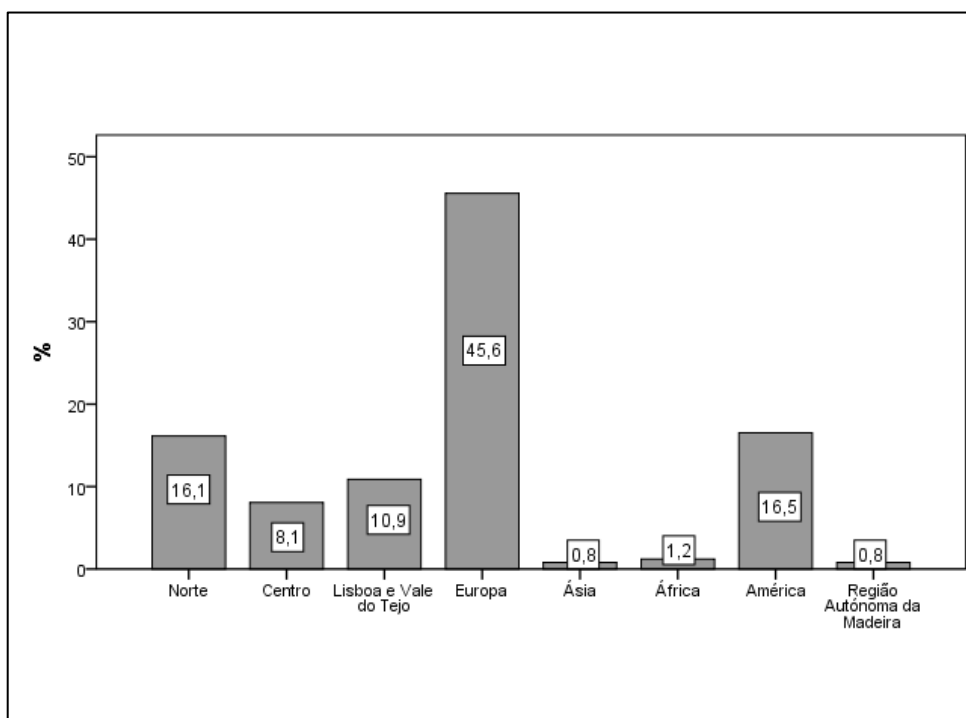


Figura 3. Origem dos inquiridos.

Conforme demonstrado na Figura 4, relativamente à situação profissional, a grande maioria dos visitantes encontram-se no ativo (70%). Isto pode ser associado a um maior poder de compra e consequentemente um efeito positivo na economia local.

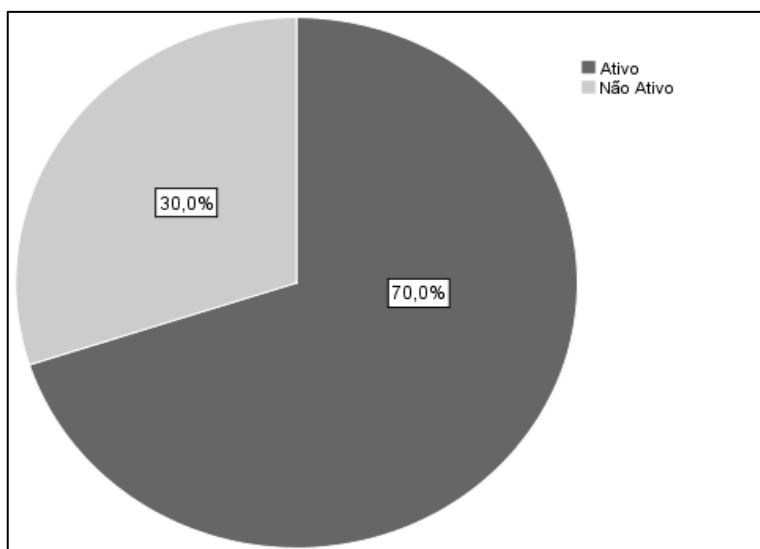


Figura 4. Situação profissional da amostra.

4.2. Caracterização da Visita

Foram colocadas questões aos indivíduos entrevistados de forma a obter uma caracterização da visita e estadia no destino turístico. Desta forma, na questão se é a primeira vez que visita a cidade/concelho de Chaves, 54,4% dos visitantes responderam que não, enquanto, que 45,6% dos visitantes responderam que era a primeira vez que visitavam o destino. Desta informação já se infere que há visitantes que gostaram da sua 1.^a visita à região e voltaram a visitar, sendo este um indicador satisfatório, pois encontra-se patente a lealdade que o visitante tem com a região.

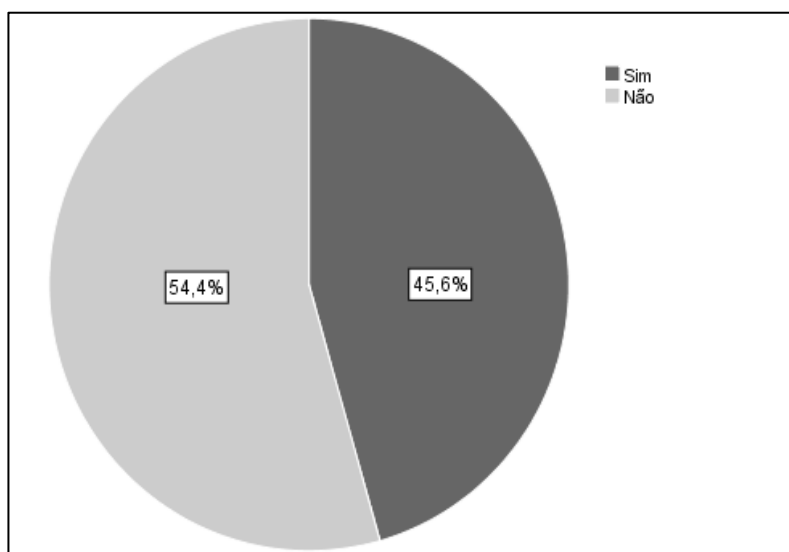


Figura 5. Primeira vez que visita o destino.

Aos visitantes que responderam “Não”, foi questionado quantas vezes já tinham visitado o destino. Um grande número dos visitantes já visitaram a cidade/concelho de Chaves quatro ou mais vezes (58,5%) e apenas 8,1% dos inquiridos só tinham visitado apenas uma vez ainda (Figura 6). Estes valores são bastante satisfatórios para o município, pois existe um revisitar a região.

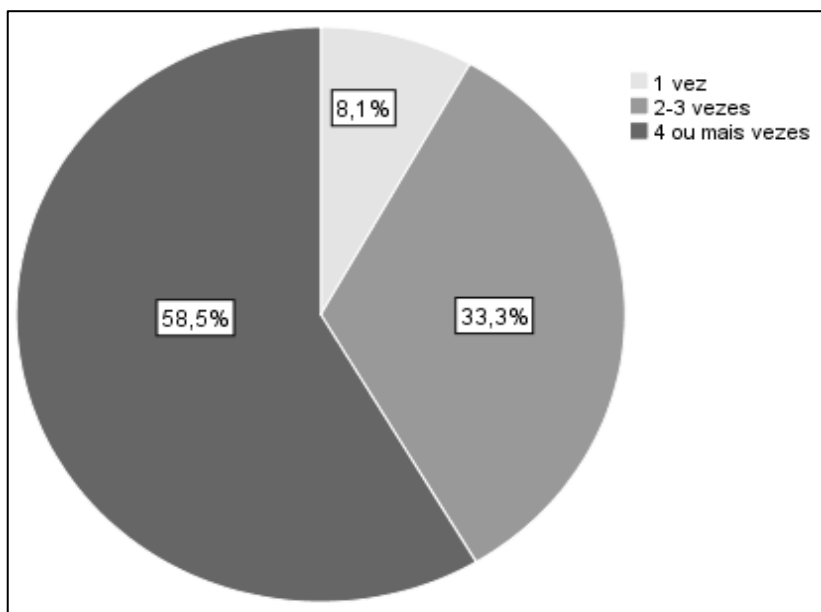


Figura 6. Número de visitas anteriormente (excluindo a atual).

Relativamente à questão de quem acompanha o visitante nesta visita, observa-se que este é sobretudo acompanhado pelo companheiro ou pelo cônjuge (47,6%). Pode verificar-se, ainda, que viajar com “Familiares” ou com “Amigos” obtiveram o mesmo valor (19,2%), enquanto, que 12,4% dos inquiridos deslocam-se sozinhos e apenas 1,6% viajam com sócios de trabalho (Figura 7).

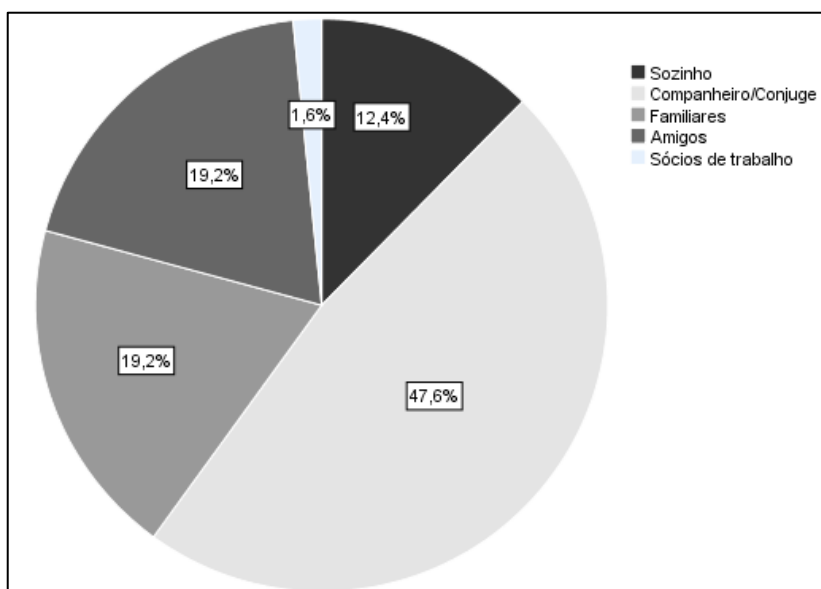


Figura 7. Acompanhantes na visita.

A casa de familiares e amigos foi o tipo de alojamento mais utilizado pelos visitantes (28%), seguindo-se os hotéis ou similares utilizados por 25,2% dos inquiridos. O campismo/caravanismo acomodam 20,8% dos visitantes e 11,6% optaram por arrendar apartamento ou moradia. É

possível ainda verificar que 8,4% dos inquiridos tem casa própria no destino, optando por ficar hospedados nela. O último item (6%) indica que estes visitantes eram excursionistas, ou seja, é todo o visitante que não passa a noite no destino (Cunha, 2006).

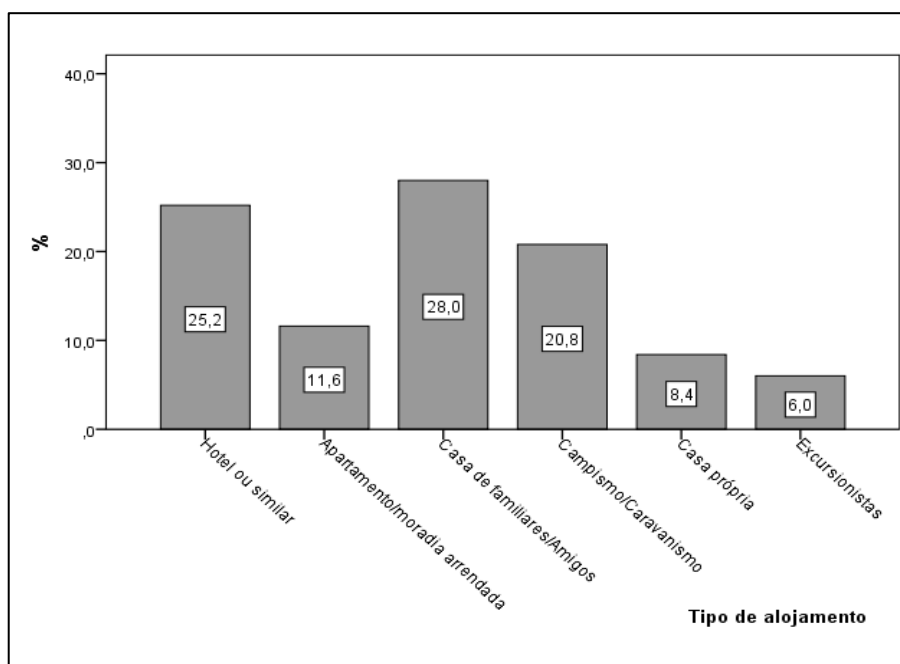


Figura 8. Tipo de alojamento escolhido pelo visitante na sua viagem.

Relativamente à duração da estadia na cidade/concelho de Chaves, 31,6% dos visitantes permaneceram durante 1 a 2 dias, seguindo-se a duração de 3 a 6 dias (26%), 18,8% dos inquiridos permanecem 11 ou mais dias, apenas 17,2% permanece entre 7 a 10 dias (Figura 9). O último item (6,4%) diz respeito aos excursionistas. Estes valores vão de encontro aos dados publicados pelo Instituto Nacional de Estatística de Portugal.

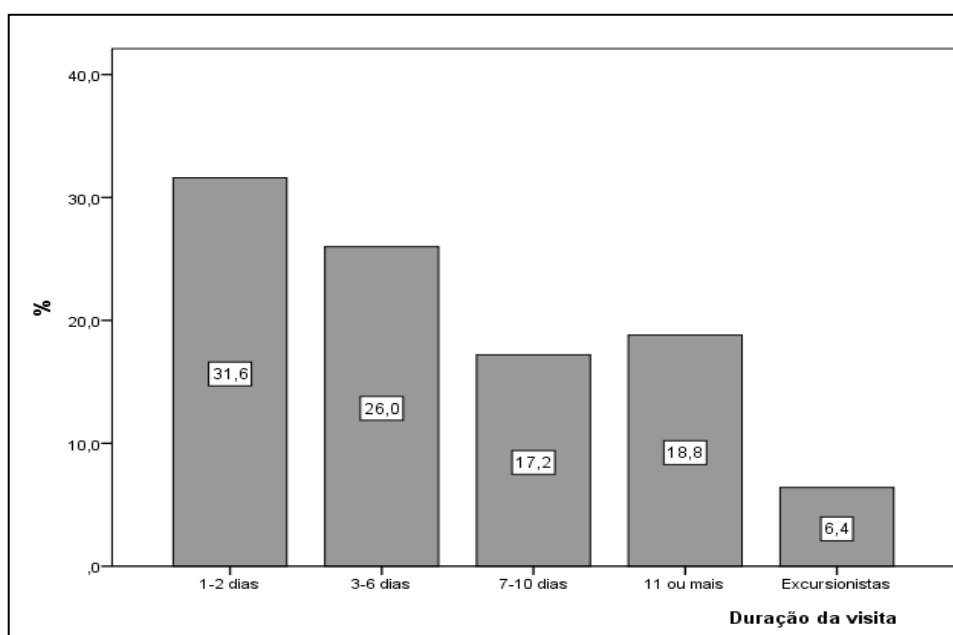


Figura 9. Tempo de permanência do visitante.

Os dados apresentados na Tabela 4, demonstram que a maioria dos visitantes se encontravam em Férias/Lazer (53,8%). O seguinte motivo da visita deve-se à visita de familiares/amigos (34,9%), seguindo-se o motivo de saúde com 6,7% e apenas 4,5% dos visitantes apresentam o motivo de negócios.

Tabela 4. Motivo da visita.

Motivo da deslocação	%
Férias/Lazer	53,8%
Visita de familiares/amigos	43,9%
Saúde	6,7%
Negócios	4,5%
Total	100%

Pretendeu-se, ainda, conhecer os meios de informação utilizados para optar pelo destino escolhido. Com base nos dados recolhidos (Tabela 5), o principal meio de informação utilizado para escolher o destino foi a recomendação familiar, colegas ou de amigos (56,5%), seguindo-se o recurso à *Internet* (33,2%).

Tabela 5. Método de informação através do qual o visitante optou pelo destino.

Método de informação	%
Familiares, colegas ou amigos recomendaram	56,5%
Viu informação na <i>Internet</i>	33,2%
Leu um artigo (jornais, revistas etc.)	5,4%
Feiras de turismo/gastronómicas	4,9%
Total	100%

A Tabela 6 apresenta os principais motivos indicados pelos visitantes para a decisão da escolha do destino turístico, sendo que o principal motivo apresentado por 34,7% dos visitantes inquiridos foi a história e monumentos que envolve o concelho de Chaves. Verifica-se ainda que 16,5% dos visitantes tiveram o motivo gastronómico, seguindo-se o motivo clima com 12% dos visitantes e ainda 11,7% tiveram como base de decisão os eventos ou torneios realizados no concelho. Os restantes motivos apresentam números menos significativos.

Tabela 6. Motivo da decisão da escolha do destino.

Motivo da decisão	%
História e Monumentos	34,7%
Gastronomia	16,5%
Clima	12,0%
Eventos/Torneios	11,7%
Termas de Chaves – SPA do Imperador	9,0%
Recomendação	6,3%
Preço do pacote de viagem/Promoção	5,4%
Casino	4,2%
Golf Course – Vidago Palace	0,3%
Total	100%

Em relação se o visitante conhece a aplicação “Vive Chaves”, aplicação esta, que permite aos utilizadores terem acesso fácil aos pontos de interesse, informações sobre restauração, hotelaria e ainda principais locais a visitar, podendo ainda visualizar eventos e notícias, apenas 27 inquiridos (10,8%) dos 250 responderam terem conhecimento (Figura 10). Denota-se que a aplicação não foi claramente valorizada ou promovida, será necessário no futuro um maior esforço na sua promoção, quer a nível nacional como internacional.

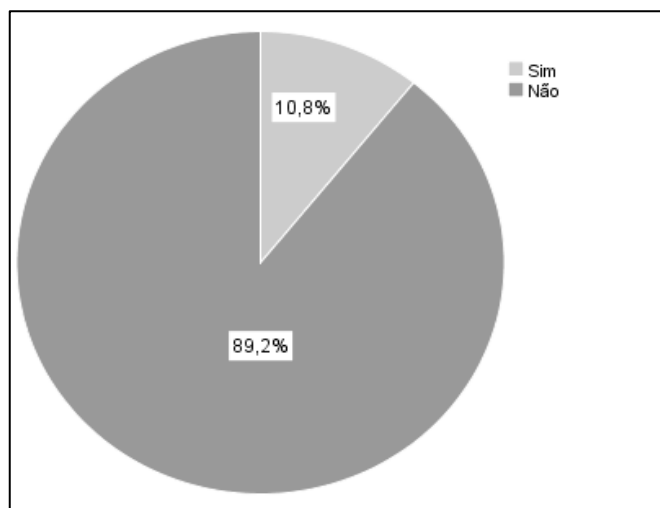


Figura 10. Conhecimento sobre a aplicação Guia Turístico Móvel "Vive Chaves".

Aos visitantes que responderam ter conhecimento, foi-lhes questionado qual o método de informação por onde obtiveram esse conhecimento sobre a aplicação, o principal método dos quais 18 dos 27 inquiridos que responderam afirmativamente foram os meios de comunicação como o uso da *Internet*, jornais entre outros, seguindo-se a recomendação de familiares, amigos ou colegas (Figura 11).

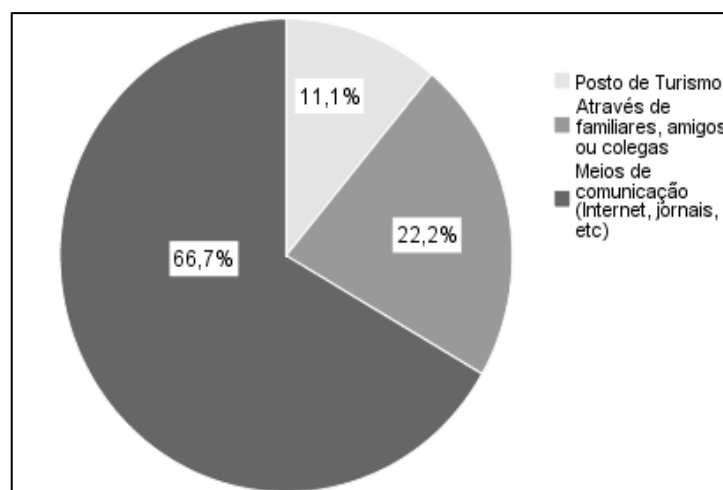


Figura 11. Método de obtenção de conhecimento da aplicação.

Foi questionado aos inquiridos sobre quais os principais locais de interesse que visitaram no concelho de Chaves. Sendo um destino alternativo ao binómio Sol e Praia, observa-se na tabela seguinte, que durante a estadia, o Centro Histórico da cidade de Chaves é um dos locais mais visitado (18,2%), seguindo-se os Castelos nomeadamente, Castelo de Chaves, Castelo de Monforte e Castelo de Santo Estevão, situados ao longo do concelho (17,0%). A Ponte Romana foi visitada por 16,9% dos inquiridos e os Jardins (Jardim Público, Jardim do Tabolado, Jardim do Castelo etc). por 14,6%. Apenas 1,2% dos visitantes visitaram a Fundação Nadir Afonso e 5,5% dos visitantes visitaram todos os locais mencionados no questionário (Tabela 7).

Tabela 7. Locais visitados durante a estadia dos visitantes.

Principais locais de interesse	%
Centro Histórico	18,2%
Castelos	17,0%
Ponte Romana	16,9%
Jardins	14,6%
Termas	8,6%
Igrejas	7,2%
Museus	6,4%
Todos	5,5%
Fortes	4,5%
Fundação Nadir Afonso	1,2%
Total	100%

4.3. Grau de Satisfação e Lealdade do visitante com o concelho de Chaves

Sendo um dos objetivos deste estudo e de forma a avaliar a oferta turística, foi questionado aos inquiridos sobre alguns atributos da oferta existente que podem determinar a satisfação com a visita ao concelho.

Os visitantes inquiridos responderam a dezasseis atributos avaliados numa escala de *Likert* de 5 pontos para identificar o grau de satisfação. Sendo assim, apurou-se que os visitantes do concelho de Chaves encontram-se globalmente satisfeitos, quando se constata a obtenção de uma média de 3,60 pontos (desvio padrão de 0,537) muito próximo do valor satisfeito.

A Tabela 8 mostra como os inquiridos responderam às variáveis relacionadas com o grau de satisfação, tornando-se notório através das respostas obtidas que a maioria dos visitantes respondeu encontrar-se satisfeito com os atributos em análise.

Tabela 8. Relação do visitante com o concelho de Chaves, itens de satisfação.

Variáveis	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Alojamento	3 1,2%	0 0%	19 7,6%	90 36,0%	30 12,0%	4,01	0,734
Segurança	3 1,2%	3 1,2%	56 22,4%	129 51,6%	57 22,8%	3,94	0,782
Monumentos	2 0,8%	2 0,8%	30 12,0%	156 62,4%	59 23,6%	4,08	0,677
Museus	2 0,8%	7 2,8%	77 30,8%	129 51,6%	33 13,2%	3,74	0,751
Restaurantes	3 1,2%	1 0,4%	18 7,2%	144 57,6%	79 31,6%	4,20	0,695
Entretimentos	4 1,6%	18 7,2%	73 29,2%	124 49,6%	27 10,8%	3,62	0,838
Serviços de saúde	9 3,6%	25 10,0%	155 62,0%	48 19,2%	8 3,2%	3,09	0,755
Oferta comercial	1 0,4%	29 11,6%	84 33,6%	115 46,0%	16 6,4%	3,47	0,802
Oferta cultural	4 1,6%	20 8,0%	76 30,4%	124 49,6%	22 8,8%	3,57	0,829
Informação turística	11 4,4%	50 20,0%	83 33,2%	90 36,0%	14 5,6%	3,19	0,968
Sinalização turística	11 4,4%	54 21,6%	78 31,2%	94 37,6%	12 4,8%	3,17	0,969
Relação qualidade/preço	3 1,2%	11 4,4%	60 24,0%	143 57,2%	30 12,0%	3,75	0,770
Serviços de transporte	14 5,6%	31 12,4%	134 53,6%	58 23,2%	9 3,6%	3,07	0,857
Fluência em idiomas estrangeiros	0 0%	40 16,0%	115 46,0%	74 29,6%	17 6,8%	3,28	0,816
População local	0 0%	0 0%	40 16,0%	144 57,6%	64 25,6%	4,10	0,642
Vida noturna	4 1,6%	7 2,8%	123 49,2%	76 30,4%	33 13,2%	3,52	0,825
Grau de satisfação do visitante com o concelho de Chaves						3,607	0,537

Nota: 1 = Muito Insatisfeito; 2 = Insatisfeito; 3 = Indiferente; 4 = Satisfeito; 5 = Muito Satisfeito.

Tendo por base a informação apresentada na tabela anterior pode verificar-se que a variável com o valor mais baixo, mas positivo (média 3,07 pontos e desvio padrão de 0,857) é “Serviços de transporte” em que 53,6% dos inquiridos mostram-se indiferentes e 23,2% respondeu satisfeito. Em seguida verifica-se que a variável “Serviços de Saúde” também apresenta um valor baixo, embora positivo (média 3,09 pontos e desvio padrão de 0,755), onde 62,0% dos inquiridos mostram-se indiferentes e 19,2% satisfeitos. A variável com maior valor (média 4,20 pontos e desvio padrão de 0,695) é “Restaurantes”, em que 57,6% afirmam que se encontram satisfeitos e 31,6% afirmam que se encontram muito satisfeitos. Seguindo-se a “População Local” (média 4,10 pontos e desvio padrão de 0,642), 57,6% dos inquiridos estão satisfeitos e 25,6% encontram-se muito satisfeitos. A variável “Monumentos” também apresenta um valor significativo (média 4,08 pontos e desvio padrão de 0,677), traduzindo-se em 62,4% dos inquiridos satisfeitos e 23,6% muito satisfeitos. Ainda neste sentido é possível verificar mais uma variável com valor significativo, “Alojamento” (média 4,01 pontos e desvio padrão de 0,734), onde 36,0% dos inquiridos encontram-se satisfeitos e 12,0% muito satisfeitos. As restantes variáveis variam numa média de 3,17 pontos e 3,94 pontos e um desvio padrão de 0,770 e 0,782.

No âmbito da caracterização da satisfação com a experiência da estadia no concelho de Chaves, questionou-se ainda ao visitante relativamente às suas expectativas com o destino. Verifica-se, através da Figura 12, que o concelho de Chaves correspondeu às expectativas (64,8%), enquanto que 22,8% dos inquiridos refere que ficou acima das expectativas e 12,4% dos inquiridos consideram que ficou abaixo das expectativas. Pode concluir-se que o destino turístico satisfaz os seus visitantes mediante a qualidade da oferta existente, correspondendo às exigências cada vez maiores do mercado da procura. As expectativas criadas e adquiridas devem estar em conformidade com as perceções que advêm da experiência da visita, de forma a garantir uma revisitação e divulgação positiva do destino.

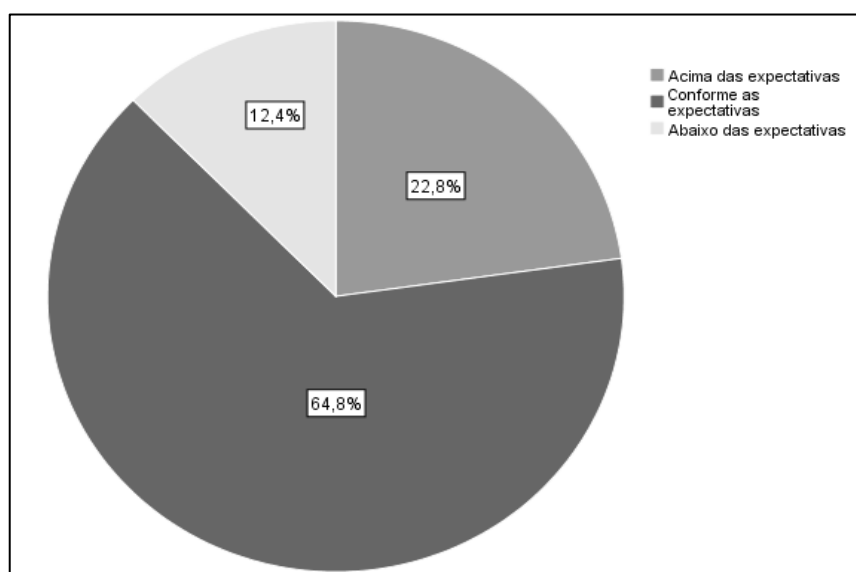


Figura 12. Expectativas com o Concelho de Chaves.

Em relação à classificação da imagem que levam do destino, conforme consta na Tabela 9, 30,1% dos inquiridos refere a palavra “Antiga/Histórica”, seguida por “Agradável/Amigável” com 21,3% dos visitantes, sendo que também são mencionados adjetivos como “Bonita” com 19,5% e Cultural com 17,1% dos inquiridos.

Tabela 9. Adjetivos que descrevem o destino.

Adjetivos	%
Antiga/Histórica	30,1%
Agradável/Amigável	21,3%
Bonita	19,5%
Cultural	17,1%
Limpa	6,6%
Segura	2,9%
Moderna	2,4%
Total	100%

Relativamente à lealdade do visitante com o destino concelho de Chaves, verificou-se que os visitantes se encontram leais (Tabela 10), visto que se constata a obtenção de uma média de lealdade global de 3,778 pontos (desvio padrão de 0,855).

Tabela 10. Lealdade do visitante com o destino.

Variáveis	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Após esta visita regressaria à cidade/concelho de Chaves	7 2,8%	42 16,8%	60 24,0%	55 22,0%	86 34,4	3,68	1,189
Recomendaria a visita da cidade/concelho de Chaves a alguém	2 0,8%	24 9,6%	64 25,6%	72 28,8%	87 34,8%	3,88	1,026
<i>Lealdade global do visitante com a cidade/concelho de Chaves</i>						3,778	0,855

Nota: 1 = Impossível; 2 = Pouco Provável; 3 = Provável; 4 = Muito provável; 5 = Certo.

Conforme demonstra a Tabela 10, verifica-se que dos 250 visitantes entrevistados, 86 (34,4%) tem certeza de regressarem novamente e apenas 7 visitantes (2,8%) afirmam ser impossível regressar. No que respeita à recomendação do destino a terceiros, 87 dos visitantes (34,8%) tem certeza que irão recomendar o destino e apenas 2 visitantes (0,8%) afirmam ser impossível a sua

recomendação. Perante este resultado é possível considerar que o visitante emite um parecer que exprime a sua intenção comportamental de regressar ao destino, assim como a sua futura divulgação e promoção.

Pode concluir-se que os visitantes inquiridos encontram-se globalmente satisfeitos e leais, uma vez que responderam sempre de forma positiva, contudo será analisada esta perceção no ponto seguinte.

4.4. Validação das hipóteses de investigação

No sentido de dar resposta às hipóteses de investigação fixadas, as quais suportam o principal objetivo de estudo, recorreu-se à aplicação de testes estatísticos apropriados para cada uma, nomeadamente, testes paramétricos e na violação dos pressupostos destes, recorre-se aos testes não paramétricos. Para decidir sobre a validação das hipóteses de investigação, será assumido um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$).

Hipótese de Investigação 1: Os visitantes que visitam o concelho de Chaves encontram-se globalmente satisfeitos.

Para o cálculo do grau de satisfação global foi necessário calcular a média global empírica da satisfação (3,607 pontos e um desvio padrão de 0,537) que engloba os 16 itens mensurados numa escala do tipo *likert* de 5 pontos e que avalia a satisfação dos visitantes com o concelho. De forma a dar resposta a esta hipótese de investigação, utilizou-se o teste *t-Student* para uma amostra e a média teórica de referência foram 3 pontos. Desta aplicação obteve-se um valor de teste de 17,836 (248 graus de liberdade) e o valor de prova (*p-value*) inferior a 0,001. Visto que o valor de prova é inferior ao nível de significância assumido corrobora-se a hipótese de investigação e pode afirmar-se que existem evidências estatísticas para referir que os visitantes que visitam o concelho de Chaves encontram-se globalmente satisfeitos.

Hipótese de Investigação 2: Existem diferenças relativamente à satisfação com o concelho de Chaves por variável sociodemográfica (sexo, idade, escolaridade, país de origem e situação profissional).

De forma a dar resposta a esta hipótese de investigação, aplicou-se o teste *t-Student*, para amostras independentes. Deste modo na Tabela 11 apresentam-se os resultados obtidos para cada variável sociodemográfica.

No que diz respeito à variável sexo conclui-se que não existem diferenças estatisticamente significativas, uma vez que o valor de prova é superior a 0,05, ou seja, não existem diferenças entre homens e mulheres relativamente ao grau de satisfação global com o concelho de Chaves.

No que concerne à variável idade (faixa etária), houve necessidade de recorrer a um teste não paramétrico uma vez que foi violado o pressuposto de normalidade, tendo sido aplicado o teste

Kruskal-Wallis. O valor de prova obtido é de 0,640, superior ao nível de significância assumido, pelo que se concluiu que não se pode afirmar que as distribuições por amostra independente sejam diferentes.

Na análise da variável escolaridade (habilitações literárias), o valor de prova obtido é de 0,006, inferior ao nível de significância, logo existe evidências estatísticas suficientes para afirmar que pelo menos uma das distribuições do grupo é diferente das restantes.

A variável país de origem obteve um valor de prova superior ao nível de significância, desta forma, o teste não apresentou informação que permitisse afirmar a existência de diferenças estatisticamente significativas para um intervalo de 95% de confiança.

Para a variável situação profissional, utilizou-se o teste não paramétrico *Kruskal Wallis*, após ter sido violado o pressuposto da normalidade. O valor de prova obtido é inferior ao nível de significância, logo existe evidências estatísticas suficientes para afirmar que pelo menos uma das situações profissionais apresenta uma distribuição diferente.

Assim, pela análise feita aos resultados, a hipótese de investigação não foi totalmente validada, uma vez que não se verificam diferenças nas variáveis sexo, idade e país de origem.

Tabela 11. Valor de prova para os testes estatísticos (informação da 2ª hipótese de investigação).

Variáveis	Teste	<i>p-value</i>	Significância
Sexo	<i>t-Student</i>	0,481	NS
Faixa Etária	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,640	NS
Habilitações Literárias	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,006	S
País de Origem	<i>t-Student</i>	0,620	NS
Situação Profissional	<i>t-Student</i>	0,044	S

Nota: NS, Não Significativo; S, Significativo.

Hipótese de Investigação 3: O tempo de permanência dos visitantes no concelho de Chaves e a satisfação dos mesmos encontram-se associados.

Para poder testar a hipótese de investigação procedeu-se à aplicação do teste de independência Qui-Quadrado (Coeficiente de correlação de *Pearson*). Obteve-se um *p-value* de 0,043, inferior ao nível de significância de 5%, sendo assim pode-se afirmar que existe uma associação entre as duas variáveis, logo a hipótese de investigação é validada.

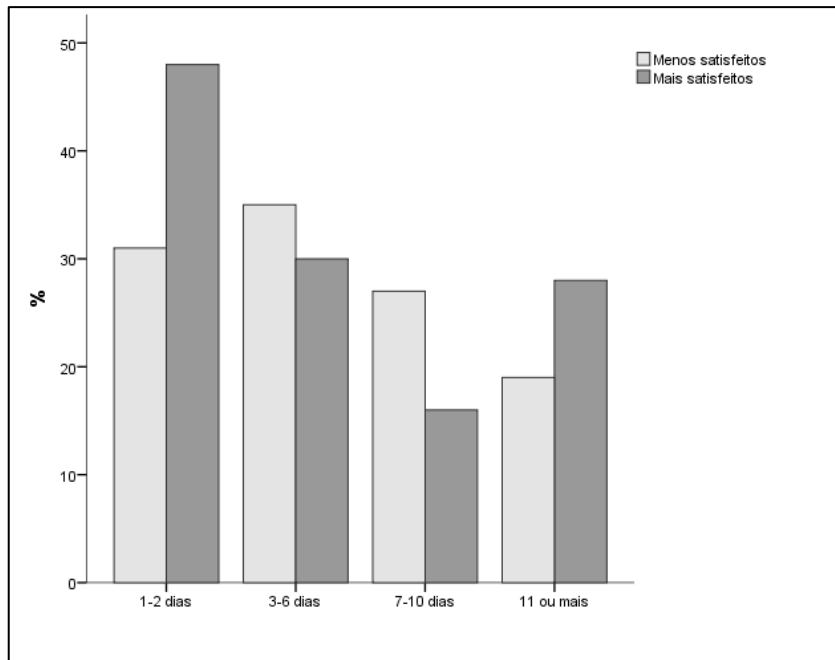


Figura 13. Resultado da associação entre as variáveis duração da visita e satisfação global.

Hipótese de Investigação 4: O tempo de permanência dos visitantes no concelho de Chaves e a lealdade dos mesmos encontram-se associados.

De forma a analisar a associação entre a variável duração da visita e a lealdade dos turistas, utilizou-se o teste de independência Qui-Quadrado (Coeficiente de correlação de *Pearson*). Verificou-se assim um *p-value* de 0,002, inferior ao nível de significância de 5%, afirmando-se que existe uma associação entre as duas variáveis, logo a hipótese de investigação foi corroborada.

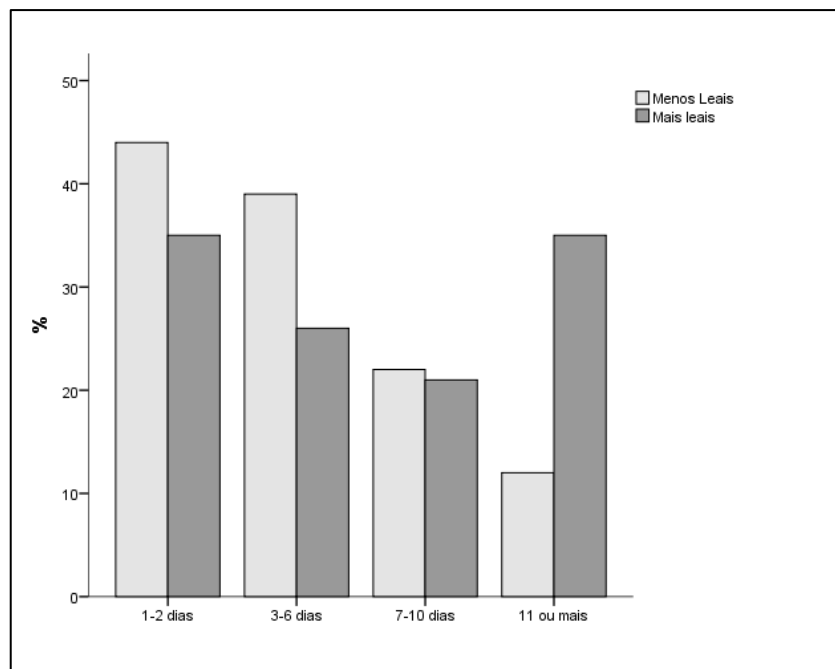


Figura 14. Resultado da associação entre as variáveis duração da visita e lealdade.

Hipótese de Investigação 5: Existe uma correlação direta positiva entre o grau de satisfação e lealdade (revisitar o destino).

Para analisar as correlações existentes entre a variável lealdade (intenção de visitar o destino) e a variável grau de satisfação, aplicou-se o coeficiente de correlação de *Pearson*, após a análise do pressuposto da normalidade. Pelo teste aplicado, verificou-se que existe uma correlação “moderada” estatisticamente significativa ($r = 0,258$; valor de prova $< 0,001$) (Tabela 12). Observa-se assim uma relação positiva e direta entre as variáveis em análise, assumindo um nível de significância de 5%, isto quer dizer que aumentando o grau de satisfação aumenta a lealdade para com a visita do destino turístico (concelho de Chaves).

Hipótese de Investigação 6: Existe uma correlação direta positiva entre o grau de satisfação e lealdade (recomendar o destino).

De forma a validar esta hipótese de investigação, utilizou-se o mesmo teste aplicado na hipótese anterior, coeficiente de correlação de *Pearson*. Após a verificação dos pressupostos para a utilização do mesmo (seguir a distribuição normal), o resultado obtido evidencia que existe uma correlação “forte” ($r = 0,581$; valor de prova $< 0,001$) (Tabela 12), observa-se assim uma relação positiva e direta entre a variável lealdade (intenção de recomendar o destino) e a variável grau de satisfação, assumindo um nível de significância de 5%. Mais uma vez se verifica que caso o visitante esteja satisfeito irá potenciar a recomendação do destino turístico (concelho de Chaves).

Tabela 12. Coeficiente de Correlação de *Pearson* - grau de satisfação vs lealdade.

Variáveis	Coeficiente de Correlação de <i>Pearson</i>	Classificação
Lealdade (Intenção de visitar o destino)	0,258	“Moderada”
Lealdade (Intenção de recomendar o destino)	0,581	“Forte”

Em síntese, e de acordo com a Tabela 13, das seis hipóteses de investigação formuladas inicialmente, cinco foram validadas e apenas uma não foi corroborada.

Tabela 13. Resumo dos resultados para as hipóteses de investigação.

Hipóteses de Investigação	Resultado
<i>H11: Os visitantes que visitam o concelho de Chaves encontram-se globalmente satisfeitos.</i>	Validada
<i>H12: Existem diferenças relativamente à satisfação com o concelho de Chaves por variável sociodemográfica (sexo, idade, escolaridade, país de origem e situação profissional).</i>	Não Validada
<i>H13: O tempo de permanência dos visitantes no concelho de Chaves e a satisfação dos mesmos encontram-se associados.</i>	Validada
<i>H14: O tempo de permanência dos visitantes no concelho de Chaves e a lealdade dos mesmos encontram-se associados.</i>	Validada
<i>H15: Existe uma correlação direta positiva entre o grau de satisfação e lealdade (revisitar o destino).</i>	Validada
<i>H16: Existe uma correlação direta positiva entre o grau de satisfação e lealdade (recomendar o destino).</i>	Validada

4.5 Determinantes da Satisfação com o Concelho de Chaves

Para concluir a análise e complementar o estudo, no presente ponto pretende-se identificar os determinantes da satisfação, permitindo conhecer as variáveis que têm mais em comum com cada um dos fatores. Para tal, vai aplicar-se a Análise Multivariada, nomeadamente a Análise Fatorial Exploratória.

Começou-se por analisar a aplicabilidade da Análise Fatorial Exploratória partindo-se da análise do indicador KMO e do teste de esfericidade de *Bartlett*, como já mencionado anteriormente. Segundo a análise destes indicadores e uma vez que ambos validam os pressupostos, $KMO=0,873$ e o teste de esfericidade de *Bartlett* com o valor de prova inferior a 0,001, conclui-se que a Análise Fatorial Exploratória pode ser realizada.

Após a análise da medida de adequação amostral e da análise das comunalidades, verificou-se que não existia necessidade de eliminar variáveis do questionário, uma vez que todas elas apresentaram valores com um peso igual ou superior a 0,5.

Em seguida, recorreu-se à escolha do método das componentes principais para extração dos fatores e o método *Varimax* para a rotação dos fatores. De modo a identificar o número de fatores utilizou-se o critério de *Pearson* extraíndo-se três fatores com uma variância acumulada de 66,7% da variância total. Recorreu-se ainda ao método do *Scree Plot* para confirmar a resposta anterior.

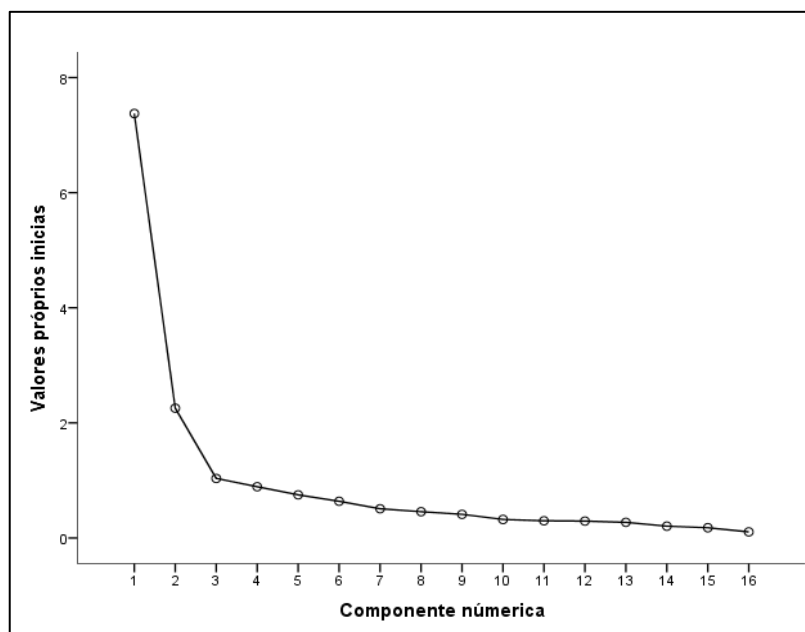


Figura 15. *Scree Plot*.

Assim, o fator 1 explica 46,1% da estrutura dos dados, sendo o fator mais importante na explicação dos dados da presente investigação, o fator 2 explica 14,1% e por último o fator 3 explica 6,5% da variância total, tendo este menor importância na explicação dos dados (Tabela 14). De seguida, como medida de fiabilidade do agrupamento das variáveis, para os três fatores, calculou-se o coeficiente de *Alpha* de *Cronbach*. A Tabela 14 apresenta os resultados obtidos para a análise dos determinantes da satisfação com o concelho de Chaves.

Tabela 14. Determinantes da Satisfação com o destino turístico - Chaves.

Indicadores	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Monumentos	0,836		
Restaurantes	0,807		
Alojamento	0,786		
Segurança	0,759		
Museus	0,746		
Entretimento	0,729		
Oferta Cultural	0,635		
Relação qualidade/preço	0,505		
Sinalização turística		0,878	
Informação turística		0,864	
Serviços de transporte		0,750	
Fluência em idiomas estrangeiros		0,750	
Serviços de saúde		0,659	
Oferta comercial		0,544	
Vida noturna			0,788
População local			0,699
% Variância Explicada	46,093	14,099	6,471
Valor Próprio	7,357	2,256	1,035
Alpha de Cronbach	0,915	0,873	0,555

Recorrendo à informação apresentada na tabela anterior é possível verificar que:

- Fator 1 é o mais representativo, explica 46,093% da estrutura dos dados, apresenta um índice de consistência muito bom (*Alpha de Cronbach* = 0,915) e reúne oito itens relacionados com a motivação dos turistas em viajar pelo valor cultural e histórico do destino, assim como a atividade económica gerada pelos mesmos em relação à hotelaria e gastronomia, sendo este fator designado por “Atrações Turísticas”.
- Fator 2 é responsável por 14,099% da estrutura dos dados, apresenta um bom índice de consistência (*Alpha de Cronbach* = 0,873) e reúne seis variáveis relacionadas com a satisfação das expectativas que o turista cria em relação à qualidade da atividade turística, designou-se este fator de “Qualidade dos Serviços”.
- Fator 3 apresenta uma variância explicativa de 6,471% e um valor de consistência inadmissível (0,555). Este fator reúne apenas duas variáveis relacionadas com o ambiente amigável e cordial encontrado pelo turista, possibilitando assim, uma relação positiva com o destino, foi apelidado de “Hospitalidade e Acolhimento”.

Assim, pode resumir-se que os determinantes da satisfação com o concelho de Chaves assentam nas “Atrações Turísticas”, “Qualidade dos Serviços” e “Hospitalidade e Acolhimento”.

Conclusões Gerais, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

O presente estudo teve como objetivo analisar o perfil dos visitantes e o seu grau de satisfação com o concelho de Chaves bem como a lealdade do visitante que se desloca a este destino turístico.

Através dos resultados obtidos constatou-se que a amostra foi constituída por 250 visitantes, sendo que 53,6% eram do sexo masculino e 46,4% do sexo feminino. Dos visitantes inquiridos, 26,4% tem idades compreendidas entre os 26 e 35 anos, são detentores de um grau de ensino superior (37,1%) e relativamente à sua situação profissional, encontram-se no ativo (70%). Em relação à sua residência, maioritariamente dos visitantes são estrangeiros (63,6%) provenientes do continente europeu (45,2%).

Da investigação desenvolvida foi possível ficar a saber que 54,4% dos inquiridos já visitaram anteriormente o concelho, tendo visitado quatro ou mais vezes (58,5%). O principal motivo da deslocação são férias/lazer (53,8%), recomendadas por familiares, colegas ou amigos (56,5%),

acompanhados pelo companheiro/cônjuge (47,6%), ficando hospedados em casa de familiares/amigos (28%), durante 1-2 dias (31,6%).

Neste estudo foi ainda possível apurar que 89,2% dos turistas não conhecem a aplicação como um guia turístico móvel, “*Vive Chaves*”, lançada pela Câmara Municipal de Chaves com o objetivo de permitir ao utilizador aceder a conteúdos turísticos e culturais da cidade.

Os resultados mostram que o concelho de Chaves correspondeu conforme as expectativas dos visitantes (64,8%), de salientar que 34,4% dos inquiridos tem certeza de visitar novamente o destino e 34,8% tem certeza que irão recomendar a visita ao concelho.

Relativamente à satisfação global com o concelho de Chaves, pode concluir-se que os visitantes se encontram globalmente satisfeitos (3,607 pontos e um desvio padrão de 0,537), assim como leais com o destino turístico em análise, uma vez que obteve uma média de lealdade global de 3,778 pontos (desvio padrão de 0,855).

Quanto às seis hipóteses de investigação fixadas concluiu-se que:

- A primeira hipótese de investigação “*Os visitantes que visitam o concelho de Chaves encontram-se globalmente satisfeitos*”, foi validada, os visitantes encontram-se globalmente satisfeitos com o destino;
- A segunda hipótese de investigação “*Existem diferenças relativamente à satisfação com o concelho de Chaves por variável sociodemográfica (sexo, idade, escolaridade, país de origem e situação profissional)*”, foi parcialmente validada, pois não existem diferenças estatisticamente significativas para as variáveis sociodemográficas: sexo, idade e país de origem;
- A terceira hipótese de investigação “*O tempo de permanência dos visitantes no concelho de Chaves e a satisfação dos mesmos encontram-se associados*”, foi obtido um valor de prova inferior a 5%, logo esta hipótese foi validada, existe uma associação entre as variáveis;
- A hipótese de investigação quatro “*O tempo de permanência dos visitantes no concelho de Chaves e a lealdade dos mesmos encontram-se associados*”, foi corroborada, existem uma associação entre as variáveis, pois o valor de prova é inferior a 5%;
- A quinta hipótese de investigação “*Existe uma correlação direta positiva entre o grau de satisfação e lealdade (revisitar o destino)*”, através dos resultados obtidos pode afirmar-se que existe uma correlação moderada ($r = 0,258$; valor de prova $< 0,001$), logo a hipótese de investigação foi confirmada;
- Por último, a hipótese de investigação seis “*Existe uma correlação direta positiva entre o grau de satisfação e lealdade (recomendar o destino)*” conclui-se que existe uma correlação forte ($r = 0,581$; valor de prova $< 0,001$), observa-se uma relação positiva e direta entre as variáveis, para o nível de significância de 5%, logo a hipótese de investigação foi validada.

Ainda, tendo por base a análise fatorial exploratória efetuada foi possível identificar os determinantes da satisfação com o destino turístico concelho de Chaves, a saber: “Atrações Turísticas”; “Qualidade dos Serviços” e “Hospitalidade e Acolhimento”.

Os resultados deste estudo permitem uma clarificação do conhecimento sobre o visitante do concelho de Chaves, proporcionando uma visão prática e realista, sendo assim uma mais-valia para o próprio município. Após os resultados apresentados, considera-se que os objetivos definidos previamente foram atingidos.

Como qualquer estudo empírico desta natureza, este apresenta igualmente as suas limitações. Em primeiro lugar, devido à análise efetuada (análise quantitativa por inquérito), só foi possível retratar as respostas daquele espaço de tempo, não permitindo assim uma evolução ao longo do tempo. Uma outra limitação, foi a necessidade de estimular o interesse dos visitantes para responderem ao questionário, uma vez que despendia uns minutos do tempo de lazer dos próprios. Porém, estas limitações não prejudicaram nem retiram a importância do estudo realizado.

Para finalizar o presente estudo apontam-se algumas futuras linhas de investigação, como por exemplo:

- A primeira sugestão será o desenvolvimento do mesmo estudo no futuro de modo a analisar eventuais mudanças, sugere-se que se realize num horizonte temporal de pelo menos dois anos, de forma a estabelecer uma eventual analogia entre os fatores temporais;
- A recolha de dados desta investigação foi realizada apenas na época alta, nomeadamente no mês de agosto de 2016, o que impede a generalização visto que se trata de um destino turístico bastante sazonal. Assim, recomenda-se a reaplicação do estudo na época baixa, de forma a identificar possíveis alterações, uma vez que turistas que viajam em estações diferentes podem ter um perfil e satisfação diferentes;
- Seria interessante a aplicabilidade do estudo em outros concelhos de modo a poder-se estabelecer comparações com o concelho de Chaves, permitindo o confronto de resultados;
- O alargamento do estudo, com eventuais adequações metodológicas, aos habitantes flavienses de forma a compreender a perspetiva destes face ao turismo no concelho;
- Sugere-se, também, uma investigação para aprofundar a análise dos antecedentes da escolha do destino, da motivação, satisfação e imagem do destino turístico.

Referências Bibliográficas

- AICEP. (2017). *Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E.* Obtido de aicep Portugal Global: http://www.revista.portugalglobal.pt/AICEP/informacao_portugal/ficha_pais_PT/
- Alves, S. S. (2015). *A animação sociocultural como fator de preservação das tradições populares do concelho de Chaves*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal .
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using american customer satisfaction model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), pp. 232-258.
- Antunes, J. G. (2012). A importância do marketing relacional no turismo termal. Estudo da região Dão-Lafões. In V. Joukes, L. L. Gomes, & A. Costa, *Destinos de Saúde e Bem estar sustentáveis - Atas da Conferência Internacional organizada em Chaves (Portugal)*, 13-15/10/2011 (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro ed., pp. 219-236). Portugal .
- Barros, J. G. (2008). *A satisfação com a qualidade de serviços na fidelização dos destinos turísticos (Aplicada a Cabo Verde)*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Faculdade de Economia, Porto, Portugal.
- Barroso, D. D. (2010). *Produção de eventos: a revelância da animação sociocultural na agenda cultural Chaves/Verín*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal.
- Bento, R. C. (2010). *Comércio, Termas, Património e Cultura: factos para o desenvolvimento de Centro Urbano de Chaves*. Relatório de Estágio e Trabalho de Investigação, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Pólo de Chaves, Chaves .
- Bispo, P. (2015). *Chaves: História e património edificado. Roteiro pedagógico pela cidade de Chaves: a cidade como recurso didático*. Projeto de Mestrado, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Portugal .
- Blas, X. P., & Dorrego, P. F. (2009). Uma análise metodológica do projecto da Eurocidade Chaves-Verín, desde a perspectiva socio-económica e ambiental. *1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde; 15º Congresso da APDR; 2º Congresso Lusófono de Ciência Regional; 3º Congresso de Gestão e Conservação da Natureza* (pp. 1140-1164). UniPiaget, Cidade da Praia - Cabo Verde: Cabo Verde, Redes e Desenvolvimento Regional.
- Botelho, D. R. (2010). *Satisfação e fidelidade dos turistas no sector hoteleiro: Uma aplicação à ilha de São Miguel*. Dissertação de Mestrado, Universidade dos Açores, Departamento de Economia e Gestão, Ponta Delgada, Portugal .

- Cabeleira, M. M. (2010). *As tradições populares como factor de desenvolvimento turístico local no concelho de Chaves*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Pólo de Chaves, Chaves, Portugal.
- Campos, J. (2015). Políticas públicas da cultura e desenvolvimento local, o caso dos municípios de Bragança e Chaves, no período entre 2005 e 2011. *Políticas Culturais em Revista*, 1(8), pp. 37-57.
- Cantista, A. P. (2008-2010). O termalismo em Portugal. *Anales de Hidrología Médica*, 3, pp. 79-107.
- CCDR-N. (2008). *Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal*. Gabinete de Marketing e Comunicação da CCDR-N.
- Congro, C. R. (2005). *Análise do perfil e da satisfação dos turistas da cidade de Corumbá (MS) visando à adequação dos empreendimentos turísticos da região*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Vale do Itajaí - Univali, Centro de Educação de Balneário Camboriú, Balneário Camború, Brasil.
- Costa, C. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social, Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa*, XL (175), 279-295.
- Costa, V., Monte, A., & Fernandes, P. (2013). Políticas de Desenvolvimento Regional para o setor do Turismo na Região Norte de Portugal. *III Congresso Internacional de Turismo na ESG/IPCA*, (pp. 197-222). Barcelos, Portugal.
- Crato, C. (2010). *Qualidade: Condição de Competitividade*. Porto, Portugal: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação / Príncipia Editora, LDA.
- Cunha, L. (2011). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. *Fluxos & Riscos - Revista de Estudos Sociais*, 1(1), pp.27-149. Obtido de : <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/fluxoseriscos/article/view/2516>>
- Cunha, L. (2014). The Definition and Scope of Tourism: a Necessary Inquiry. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, [S.I], pp. (5), 91-114.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo* (3170 ed.). Portugal: Editorial Verbo.
- Daniel, A. M. (2010). Caracterização do Sector Turístico em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos*, VIII(14), 255-276.
- Diniz, F., Costa, I., Joukes, V., Morais, D., & Pereira, V. (2014). *Estudos de Monitorização de Impactos da Valorização do Património no Turismo e nas Comunidades Educativas da Região*. Relatório Final, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Eusébio, M. D. (2006). *Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional: O caso da região centro de Portugal*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Aveiro, Portugal.

- Farinha, T. D. (2016). *A satisfação do turista e a quebra do contrato psicológico: Dimensão de retaliação*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia, Coimbra, Portugal .
- Fazenda, N., Silva, F. N., & Costa, C. (2008). Política e planeamento turístico à escala regional o caso da agenda regional de turismo para o norte de Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (18), pp. 77-100.
- Fernandes, P., & Teixeira, J. R. (2007). Comportamento da Procura Turística: Região Norte de Portugal. *IX Seminário Luso-Espanhol de Economia Empresarial; Inovação e Educação: Ensino de Empreendedorismo*. Covilhã, Portugal.
- Fernandes, P., Monte, A., & Cepeda, F. T. (2001). Índice de preferência pelos destinos turísticos - Região do Norte de Portugal. *Conferência Internacional CIMAF'2001 - XI Encuentro Cuba - México de estadística*. La Habana, Cuba.
- Fernandes, A. (2006). O Turismo mundial, evolução e estratégias: o caso de Portugal. *Revista Ciência e Conhecimento*, II(7), pp. 89-105.
- Fernandes, P., & Cepeda, F. T. (2000). Evolução do turismo na região norte de Portugal: Aplicação do ciclo de vida. *II Seminário Luso-Espanhol de Economia Empresarial*, (pp. 1-18). Covilhã, Portugal .
- Fernandes, P., Monte, A., & Castro, J. (2003). A região norte de Portugal e a preferência da procura turística: litoral versus interior. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (4), pp. 57-73.
- Ferreira, A. M. (2013). *As motivações e satisfação dos turistas presentes em Guimarães CEC 2012*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Guimarães, Portugal.
- Ferreira, N. D. (2011). *Turismo: Uma Oportunidade para Óbidos*. Dissertação de Mestrado , Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa, Portugal .
- Fórum Económico Mundial. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. Geneva: World Economic Forum. Obtido de http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf
- Gomes, E. C. (2014). *Revitalização urbana e turismo: o caso do centro histórico de Chaves*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal .
- Gonçalves, E. C. (2012). Turismo de massa em Portugal: Da destradicionalização à desestruturacã o. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (14), pp. 99-105. <http://dx.doi.org/10.20932/barataria.v0i14.104>

- Grenhas, M. C. (2013). *Motivação, satisfação e fidelização dos visitantes do festival mediterrâneo de Loulé*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve, Faculdade de Economia, Algarve, Portugal .
- INE. (2012). *Anuário Estatístico da Região Norte 2011*. Lisboa, Portugal : Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE. (2013). *Anuário Estatístico da Região Norte 2012*. Lisboa, Portugal: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE. (2014). *Anuário Estatístico da Região Norte 2013*. Lisboa, Portugal: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE. (2015). *Anuário Estatístico da Região Norte 2014*. Lisboa, Portugal: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- ITB Berlin. (2015). *ITB World Travel Trends Report 2015/2016*. Germany: IPK International / Messe Berlin GmbH.
- Joukes, V. (2004). Promover um destino termal: optar por uma aproximação individualista ou colectiva? O caso das termas do Alto Tâmega. *Revista de Letras, UTAD, II(3)*, pp. 171-189.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey, USA: Pearson Education, Inc., Prentice Hall.
- Lapa, V., Pereiro, X., Pardellas, X., & Padín, C. (2002). Turismo termal e desenvolvimento local: uma análise comparada do Ribeiro (Galiza) e do Alto Tâmega (Portugal). *Comunicação apresentada publicada nas Actas do Congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional*. Lisboa, Portugal .
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry. *Annals of Tourism Research Oct/ Dec.*, 6(4), pp. 390-407.
- Leite, J. P. (2010). A revitalização do centro histórico de Chaves: o fator cultura. *Revista de Educação da ESE de Fafe*. Obtido de http://www.iesfape.pt/tmp/Uploads/Publicacoes%20Internas/jorge_leite_convertido.pdf
- Ma, J., & Law, R. (2009). Components of Tourism Research: Evidence from Annals of Tourism Research. *Anatolia, International Journal of Tourism and Hospitality Research*, XX(1), pp. 62-74.
- Machado, M. D. (2013). As Etapas Evolutivas do Turismo: Um Estudo sobre o Rio de Janeiro (Séculos XVIII-XX). *Revista de Cultura e Turismo, Ano 7,1(14)*, pp. 105-127.
- Machado, N. M., Teixeira, J. R., & Fernandes, P. (2010). Modelação da procura turística em Portugal: regressão linear versus redes neuronais artificiais. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1:13/14, pp. 435-445.

- Maricato, N. G. (2012). *O Turismo em Portugal: Tendências e Perspectivas*. Relatório de Estágio Curricular de Mestrado, Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia, Coimbra, Portugal.
- Marques, V. C. (2011). *Turismo cultural em Guimarães - O perfil e as motivações do visitante*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Braga, Portugal.
- Marujo, N. (2015). Eventos Turísticos e satisfação do turista: O caso da festa do fim-do-ano na ilha da Madeira. *Revista Turismo: Estudo e Práticas (RTEP/UERN)*, 4(2), pp. 35-54.
- Mason, P. (2008). *Tourism Impacts, Planning and Management* (2^o ed.). New York, USA: Elsevier/ Butterworth Heinemann.
- Matos, A. C., & Santos, M. F. (2004). Os Guias de Turismo e a emergência do turismo contemporâneo em Portugal (dos finais de século XIX às primeiras décadas do século XX). *Geo Crítica / Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, VIII(167).
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), pp. 41-56.
- Montejano, J. M. (1991). *Estructura Del Mercado Turístico*. Madrid, España: Editorial Síntesis, S.A.
- Morais, A. F. (2011). *A Relevância dos Factores Socioculturais nas Estratégias de Desenvolvimento de Pequenas Iniciativas Empresariais Aplicação ao Concelho de Chaves*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Faculdade de Economia, Porto, Portugal .
- Neves, H. A. (2005). *O turismo em Porto Santo: Uma estratégia de marketing para o futuro*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve, Faculdade de Economia, Faro, Portugal .
- Oliveira, B., & Gândara, J. G. (2015). Satisfação e fidelidade a um destino da Copa do Mundo FIFA 2014. *Turismo em Análise*, 26(1), Especial 2015, pp. 92-111.
- OMT. (2011). *Tourism towards 2030. Global overview*. Spain: World Tourism Organization.
- OMT. (2015a). Tourism Highlights 2015 Edition. *World Tourism Organization*, pp. 1-15.
- OMT. (2015b). *Tourism in a world in transformation: power and responsibility*. Obtido de UNWTO: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/18_itb_opening_15_final2_en.pdf
- PADTCC. (2013/2015). *Plano de ações para o desenvolvimento do turismo no concelho de Chaves 2013/2015*. Chaves, Portugal: CMC.
- Pallant, J. (2011). *SPSS Survival Manual - A step by step guide to data analysis using SPSS* (4th ed.). Crows Nest, Australia: Allen & Unwin.
- PDEC-2015. (2015). *Plano de Desenvolvimento Estratégico Chaves - 2015*. CM Chaves, Chaves. Obtido de http://www.chaves.pt/uploads/writer_file/document/118/plano_acciao_chaves2015.pdf

- Peixoto, I. G. (2013). *Perfil do Visitante da Casa de Mateus Qualidade e Satisfação*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro , Economia, Sociologia e Gestão, Vila Real, Portugal.
- Pereira, L., & Ferreira, L. (2014). Determinantes da procura turística doméstica em Portugal numa conjuntura de crise económica e financeira. *Tourism & Management Studies*, 10(2), pp. 75-83.
- Pestana, M., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais - a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pires, E. R. (2004). *As Inter-Relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura*. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança.
- Pires, L., Cabo, P., Campo, M., & Morais, C. (2007). Ainda há futuro para o presunto de Chaves? *In V Congresso da Associação Portuguesa de Economia Agrária*. Vila Real, Portugal.
- Portelinha, J. (2012). *Proposta de reabilitação urbana no centro histórico de Chaves: espaço público vd edificado*. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal .
- Proença, S., & Soukiazis, E. (2005). Demand for Tourism in Portugal: A panel data approach. (CEUNEUROPE) *Discussion Paper No. 29*. Obtido de http://www4.fe.uc.pt/ceue/working_papers/israelias29.pdf
- Provenzano, D. (2012). The "power" of tourism in Portugal. *Tourism Economics*, 18(3), pp. 635-648. Obtido de doi: 10.5367/te.2012.0127
- Ribeiro, R. C. (2007). *Políticas urbanas e inovação: o caso do Município de Chaves*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Escola de Engenharia, Braga, Portugal .
- Ribeiro, M., Cabo, P., & Pires, L. (2008). Perfil, hábitos e atitudes do consumidor do presunto de Chaves. *In VII CIER - Cultura, Inovação e Território*. Coimbra.
- Santamaría, J. M., González, R. C., & Carril, V. P. (2015). Ciudades que cruzan la frontera: un análisis crítico del proyecto Eurocidade Chaves-Verín. *Cuadernos Geográficos, Revista de la Universidad de Granada*, 54(1), pp. 160-185.
- Santos, G. O. (2013). O que determina a satisfação dos turistas internacionais no Brasil? *Turismo em Análise*, 24(3), pp. 521-543.
- Santos, N., & Fernandes, P. (2010). Análise e Previsão da Procura Turística na Região Norte de Portugal. *In 16º Congresso APDR*, (pp. 322-343). Funchal, Madeira.
- Santos, J. F. (2015). *Experiência gastronómica e lealdade ao destino turístico: Uma relação possível?* Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve, Faculdade de Economia, Algarve, Portugal .
- Santos, L., & Nicolau, M. (2004). *Caracterização Sócio- Económica dos Concelhos: Concelho de Chaves*. Ficha Técnica, Direcção Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento

- Urbano; Direção de Serviços e Estudos e Planeamento Estratégico, Divisão de estudos e Planeamento. Obtido de <http://especial.imgs.sapo.pt/multimedia/pdf/local/Chaves.pdf>
- Silva, O. V., & Kemp, S. A. (2008). Evolução Histórica do Turismo: Da Antiguidade Clássica a Revolução Industrial-Século XVIII. *Revista Científica Eletrônica de Turismo, Ano V, (9)*.
- Sorribas, D. F. (2012). El Municipium romano de AQVAE FLAVIAE y su problemática. *Antestaria, (1)*, pp. 519-528.
- TPNP. (2015). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal - Horizonte 2015-2020*. Viana do Castelo, Portugal: Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R.
- Tribe, J. (2009). *Philosophical Issues in Tourism (73, Aspects of tourism)*. UK: Channel View Publications.
- Trindade, B. (2015). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Proposta para revisão no horizonte 2015 Versão 2.0*. Lisboa: Turismo de Portugal, IP. Obtido de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%20Revisao%202011.pdf>
- Turismo de Portugal. (2016). *Análise Regional*. Obtido de Travel BI: <http://travelbi.turismodeportugal.pt/Documents/An%C3%A1lises/Alojamento/analiseregionalano2016.pdf>
- Turismo2020. (2015). *Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Guimarães, Portugal: Turismo de Portugal, I.P.
- UNWTO. (2016). *UNWTO World Tourism Barometer*. Obtido de UNWTO eLIBRARY: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2017.15.1.1>
- UNWTO. (2017). *UNWTO World Tourism Barometer*. Obtido de UNWTO eLIBRARY: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_01_january_excerpt_.pdf
- Vaz, F. C., Martín-Seijo, M., Carneiro, S., & Tereso, J. (2015). Waterlogged plant remains from the Roman healing spa of Aquae Flaviae (Chaves, Portugal): Utilitarian objects, timber, fruit and seeds. *Quaternary International, 1-18*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.quaint.2015.09.063>
- Vieira, J. (2012). *A influência do ordenamento/construção urbana das cidades insulares na percepção/satisfação do turista. O caso da cidade do Funchal*. Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal .
- Vieira, J. M. (2015). Uma viagem pelo turismo. Situação actual e fatores de desenvolvimento. *Lusíada. Economia & Empresas, (20)*, pp. 9-30.
- Vinhas, R. S. (2008). *Índice de Satisfação e Lealdade do Turista*. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Instituto Superior de Estatística e Gestão da Informação, Lisboa, Portugal.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, impacts and opportunities*. England: Pearson Education Limited.

- WTTC. (2016). *Travel & Tourism. Economic Impact 2016 World*. UK: World Travel & Tourism Council. Obtido de <https://www.wttc.org//media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf>
- WTTC. (2017). *Travel & Tourism Economic Impact 2017 World*. UK: World Travel & Tourism Council. Obtido de <https://www.wttc.org//media/files/reports/economicimpactresearch/regions-2017/world2017.pdf>
- Yoon, Y., & Uysal, M.(2003). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), pp. 45-56.

Anexos

Anexo A - Questionário em Português

Mestrado em Gestão das Organizações

Questionário ao Visitante que se desloca ao Concelho de Chaves

Este questionário tem como objetivo a recolha de dados para a elaboração de um de trabalho de investigação, inserido no Mestrado de Gestão das Organizações, no Instituto Politécnico de Bragança, com o seguinte tema “*Analisar o Perfil e Grau de Satisfação dos Visitantes que se dirigem ao Concelho de Chaves*”.

Trata-se de um questionário anónimo, não devendo por isso colocar a sua identificação em nenhum das páginas.

A informação recolhida através deste questionário será tratada estatisticamente, garantindo-se, desde já, a confidencialidade dos dados e anonimato das respostas.

Instruções para o preenchimento do questionário:

- Por favor, leia todas as questões antes de responder;
- Responda sempre com sinceridade;
- Não há respostas certas ou erradas;
- Ao não responder a alguma questão, poderá estar a comprometer este estudo.

Obrigada pela sua colaboração.

Sandra Monteiro.

QUESTIONÁRIO**PARTE I: CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DO VISITANTE QUE SE DESLOCA AO CONCELHO DE CHAVES.**

(Preencha os seguintes espaços em branco e assinale com uma cruz (x) nos respetivos [])

1. Idade: _____ anos [] Sócios de trabalho

2. Sexo: Masculino [] Feminino []

3. Habilitações Literárias:
[] Ensino Primário
[] Secundário
[] Profissional
[] Ensino Superior

4. Residência:
Portugal []
Região: _____
Estrangeiro []
País de residência: _____

5. Situação profissional: Ativo [] Não Ativo []

6. É a primeira vez que visita a cidade/concelho de Chaves?
[] Sim
[] Não

- 6.1. Se respondeu “**Não**”, assinale quantas vezes já visitou a cidade/concelho de Chaves (excluindo a atual).
[] 1 vez
[] 2 a 3 vezes
[] 4 ou Mais vezes

7. Com quem se desloca nesta visita?
[] Sozinho
[] Companheiro/Cônjuge
[] Familiares
[] Amigos

8. Em que tipo de alojamento está alojado?
[] Hotel ou similar
[] Apartamento/Moradia arrendada
[] Casa de familiares/Amigos
[] Campismo/Caravanismo
[] Casa própria

9. Indique a duração da sua visita:
[] 1-2 dias
[] 3-6 dias
[] 7-10 dias
[] 11 ou mais dias

10. Motivo pelo qual se desloca à cidade/concelho de Chaves (pode indicar mais que uma opção):
[] Férias/Lazer
[] Saúde
[] Negócios
[] Visita de familiares/amigos
[] Outro Qual? _____

- 10.1. Se respondeu “**Férias/Lazer**”, indique como surgiu a opção de visitar a cidade/concelho de Chaves para visitar (pode indicar mais que uma opção):
- Viu informação na Internet
 - Familiares, colegas ou amigos recomendaram
 - Por uma agência de viagens
 - Leu um artigo (jornais, revistas etc.)
 - Viu na televisão (notícias, documentários etc.)
 - Feiras de turismo/gastronómicas
 - Outro
- 10.2. Qual o motivo de decisão da escolha da cidade/concelho de Chaves (pode indicar mais que uma opção).
- Preço do pacote de viagem/Promoção
 - Eventos/Torneios
 - Clima
 - História e Monumentos
 - Termas de Chaves – SPA do Imperador
 - Gastronomia
 - Golf *Course* – Vidago Palace
 - Casino
 - Recomendação
 - Outro
11. Conhece a aplicação Guia Turístico Móvel “*Vive Chaves*”?
- Sim
 - Não
- 11.1. Se respondeu “**Sim**”, indique como obteve conhecimento da mesma:
- Agência de viagem
 - Através de familiares, amigos ou colegas
 - Posto de Turismo
 - Meios de comunicação (Internet, jornais etc.)
 - Outro *Qual?* _____
12. Quais foram os principais locais de interesse que já visitou ou pretende visitar na cidade/concelho de Chaves?
- Museus (Museu da Região Flaviense, Museu Ferroviário de Chaves e Museu Termal Romano)
 - Castelos (Castelo de Chaves, Castelo de Monforte, Castelo de Santo Estevão)
 - Jardins (Jardim Público, Jardim do Tabolado, Jardim do Castelo etc.)
 - Centro Histórico
 - Igrejas (Igreja Matriz de Santa Maria Maior, Igreja da Misericórdia, etc.)
 - Ponte Romana
 - Fortes (Forte São Francisco e Forte São Neutel)
 - Termas (Termas de Chaves e Termas de Vidago)
 - Fundação Nadir Afonso
 - Todos
 - Outro *Qual?* _____

PARTE II: GRAU DE SATISFAÇÃO DO TURISTA.

1. De entre as seguintes questões assinale com um X a sua opinião quanto ao seu grau de satisfação, utilizando a escala onde 1- Muito Insatisfeito; 2 - Insatisfeito; 3 - Indiferente; 4 - Satisfeito; 5 - Muito Satisfeito.

Item	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Alojamento	1	2	3	4	5
Segurança	1	2	3	4	5
Monumentos	1	2	3	4	5
Museus	1	2	3	4	5
Restaurantes	1	2	3	4	5
Entretenimento	1	2	3	4	5
Serviços de saúde	1	2	3	4	5
Oferta comercial	1	2	3	4	5
Oferta cultural	1	2	3	4	5
Informação turística	1	2	3	4	5
Sinalização turística	1	2	3	4	5
Relação qualidade/preço	1	2	3	4	5
Serviços de transporte	1	2	3	4	5
Fluência em idiomas estrangeiros	1	2	3	4	5
População local	1	2	3	4	5
Vida noturna	1	2	3	4	5

2. Indique a sua opinião, com um X, quanto às expectativas criadas com o Concelho de Chaves.

Acima das expectativas	Conforme as expectativas	Abaixo das expectativas
1	2	3

3. Indique qual a principal imagem que levam da cidade/concelho de Chaves? (Pode assinalar até 2 respostas no máximo).

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Bonita | <input type="checkbox"/> Cultural |
| <input type="checkbox"/> Moderna | <input type="checkbox"/> Antiga/Histórica |
| <input type="checkbox"/> Limpa | <input type="checkbox"/> Agradável/Amigável |
| <input type="checkbox"/> Segura | <input type="checkbox"/> Outro.Qual? _____ |

4. Por favor, responda às seguintes questões assinalando com um X a opção que considere mais adequada à sua opinião.

	Impossível	Pouco Provável	Provável	Muito provável	Certo
Após esta visita regressaria à cidade/concelho de Chaves	1	2	3	4	5
Recomendaria a visita da cidade/concelho de Chaves a alguém	1	2	3	4	5

Obrigada pela sua colaboração

Anexo B - Questionário em Inglês

Master in Organizational Management

Visitor Questionnaire of who visit Municipality of Chaves

This questionnaire aims to collect data for the preparation of a research paper, inserted in Organizational Management Masters, in the Polytechnic Institute of Bragança, with the following theme “Analysing the profile and visitor satisfaction degree that heads to the Municipality of Chaves”.

This is an anonymous questionnaire, and should not therefore put your identification on any of the pages.

The information collected through this questionnaire will be treated statistically, ensuring the data confidentiality and anonymity of responses.

Instructions for completing the questionnaire:

- Please read all the questions before answering;
- Always answer truthfully;
- There are no right or wrong answers;
- When no answer any questions, you may be compromising this study.

Thank you for your collaboration.

Sandra Monteiro.

QUESTIONNAIRE**PART I: PROFILE CHARACTERIZATION OF THE VISITOR WHO VISIT THE MUNICIPALITY OF CHAVES.**

(Fill in the following blanks and mark a cross (x) in the respective []).

1. Age: _____ years old. [] Working Partners

2. Gender: Male [] Female []

3. Educational Qualifications:
[] Primary School
[] High School
[] Vocational Education
[] Higher Education

4. Residence:
Portugal []
Region: _____
Foreign []
Country of Residence: _____

5. Professional Situation: Active [] Not Active []

6. It is the first time visiting the city/municipality of Chaves?
[] Yes
[] No
 - a. If you answered “No”, Check how many times you visited the city/municipality of Chaves (excluding the current one).
[] 1 time
[] 2 to 3 times
[] 4 or more times

7. With who you come on this visit?
[] Alone
[] Partner / Spouse
[] Relatives
[] Friends

8. What kind of accommodation you are housed?
[] Hotel or similar
[] Apartment / Leased house
[] Relatives / Friends home
[] Camping / Caravanning
[] Own home

9. Indicate the duration of your visit:
[] 1-2 days
[] 3-6 days
[] 7-10 days
[] 11 days or more

10. Reason for visit the city/municipality of Chaves (may indicate more than one):
[] Holiday / Leisure
[] Health
[] Business
[] Visit family / friends
[] Other *Which?* _____

10.1 If you answered “**Vacation/Leisure**”, indicate how did the option to visit the city/municipality of Chaves emerged (may indicate more than one):

- Did you see information on the internet
- Family, colleagues or friends recommended
- On a travel agency
- Read an article (newspapers, magazines etc.)
- Saw on television (news, documentaries etc.)
- Tourism/Gastronomic fairs
- Other

10.2 What is the reason of the decision for choosing the city/municipality of Chaves (may indicate more than one):

- Price of the travel package/Promotion
- Weather
- Thermal baths of Chaves – SPA do Imperador
- Golf Course – Vidago Palace
- Recommendation
- Events/Tournaments
- History and Monuments
- Gastronomy
- Casino
- Other

11 Do you know the application Tourist Guide Mobile “*Vive Chaves*”?

- Yes
- No

11.1 If you answered “**Yes**”, indicate how did you obtained knowledge of it:

- Travel agency
- Through family, friends or colleagues
- Tour desk
- Media (Internet, newspapers etc.)
- Other *Which?* _____

12 What were the main places of interest you have visited or plan to visit in the city/municipality of Chaves?

- Museums (Museum of Flaviense Region, Chaves Railway Museum and Thermal Roman Museum).
- Castles (Castle of Chaves, Castle of Monforte, Castle of Santo Estevão)
- Gardens (Public Garden, Tabolado Garden, Castle Garden etc.)
- Historic Center
- Churches (Church Matriz of Santa Maria Maior, Mercy Church, etc.)
- Roman bridge
- Forts (Fort São Francisco e Fort São Neutel)
- Thermal baths (Thermal baths of Chaves and Thermal baths of Vidago)
- Nadir Afonso Foundation
- All
- Other *Which?* _____

Anexo C - Questionário em Francês

Master en Gestion des Organisations

Questionnaire au visiteur qui se déplace à la ville de Chaves

Ce questionnaire a comme objectif la collecte de données pour l'élaboration d'un travail de recherche, constituant le Master en Gestion des Organisations, à l'Institut Polytechnique de Bragança sous le thème "*Analyse du profil et le degré de satisfaction des visiteurs de la ville de Chaves*".

Il s'agit d'un questionnaire anonyme, c'est pourquoi vous ne devez pas, par conséquent, mettre votre identification sur aucune page.

Les données recueillies par ce questionnaire seront traitées sur le plan statistique de manière à assurer la confidentialité des données et l'anonymat des réponses.

Instructions pour remplir ce questionnaire:

- S'il vous plaît, lisez toutes les questions avant de répondre;
- Répondez toujours avec sincérité;
- Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses;
- Ne pas répondre à quelques questions, pourrait compromettre cette étude.

Merci de votre collaboration.

Sandra Monteiro.

QUESTIONNAIRE**PARTI I: CARACTÉRISATION DU PROFIL DU VISITEUR QUI SE DÉPLACE À LA VILLE DE CHAVES.**

(Remplissez les blancs et cochez avec une croix (x) dans les respectifs [])

1. Age: _____ ans [] Partenaires de travail

2. Genre: Masculin [] Féminin []

3. Titres Scolaires:
[] Enseignement Primaire
[] Secondaire
[] Professionnel
[] Enseignement Supérieur

4. Résidence:
Portugal []
Région: _____
Étranger []
Pays de résidence: _____

5. Situation Professionnelle: Actif [] Non Actif []

6. Est-ce la première fois que vous visitez la ville de Chaves?
[] Oui
[] Non
 - a. Si vous avez répondu 'Non', cochez combien de fois avez-vous déjà visité la ville de Chaves (exclus l'actuel).
[] 1 fois
[] 2 à 3 fois
[] 4 ou plus

7. Avec qui vous vous déplacez dans cette visite?
[] Seul
[] Partenaire/Conjoint
[] Famille
[] Amis

8. Dans quelle type d'hébergement êtes-vous logé?
[] Hôtel ou similaire
[] Appartement/Maison louée
[] Maison de famille/Amis
[] Camping/Caravane
[] Domicile Fixe

9. Indiquez la durée de votre visite:
[] 1-2 jours
[] 3-6 jours
[] 7-10 jours
[] 11 ou plus

10. Motif pour lequel vous vous déplacez à la ville de Chaves (vous pouvez cocher plus d'une option):
[] Vacances/Loisirs
[] Santé
[] Business
[] Visite de famille/Amis
[] Autre *Lequel?* _____

10.1 Si vous avez répondu “**Vacances/Loisirs**”, indiquez comment a surgi l’option de visiter la ville de Chaves (vous pouvez cocher plus d’une option):

- Information sur internet
- Familles, collègues ou amis ont recommandé
- Agence de voyages
- Lu un article (journaux, magazines etc.)
- Vu à la télévision (actualités, documentaires etc.)
- Salon du tourisme/gastronomique
- Autre

10.2 Quel est le motif de la décision du choix de la ville de Chaves (vous pouvez cocher plus d’une option):

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Prix du Voyage Organisé/Promotion | <input type="checkbox"/> Évènements/Tournois |
| <input type="checkbox"/> Climat | <input type="checkbox"/> Histoire et Monuments |
| <input type="checkbox"/> Termes de Chaves – SPA do Imperador | <input type="checkbox"/> Gastronomie |
| <input type="checkbox"/> Golf <i>Course</i> – Vidago Palace | <input type="checkbox"/> Casino |
| <input type="checkbox"/> Recommandation | <input type="checkbox"/> Autre |

11. Connaissez-vous l’application Guide Touristique Mobile “*Vive Chaves*”?

- Oui Non

11.1 Si vous avez répondu “**Oui**”, indiquez comment avez-vous eu connaissance:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Agence de voyage | <input type="checkbox"/> Par la famille, amis ou collègues |
| <input type="checkbox"/> Office de Tourisme | <input type="checkbox"/> Réseaux de communication (Internet, journaux etc.) |
| <input type="checkbox"/> Autre <i>Lequel?</i> _____ | |

12. Quels sont les principaux locaux d’intérêt que vous avez visité ou que vous souhaité visité dans la ville de Chaves?

- Musée (Musée da Região Flaviense, Musée Ferroviário de Chaves e Musée Thermal Romain)
- Châteaux (Châteaux de Chaves, Châteaux de Monforte, Châteaux de Santo Estevão)
- Jardins (Jardin Publique, Jardins do Tabolado, Jardins do Castelo etc.)
- Centre Historique
- Eglises (Eglise Matriz de Santa Maria Maior, Eglise da Misericórdia, etc.)
- Pont Roman
- Forts (Fort São Francisco et Fort São Neutel)
- Thermes (Thermes de Chaves e Thermas de Vidago)
- Fondation Nadir Afonso
- Tous
- Autre *Lequel?* _____

