

TELMA PACHECO CAFÉ

**SATISFAÇÃO E A LEALDADE AO DESTINO NA PERSPETIVA DO  
MERCADO BRITÂNICO NO ALGARVE**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2023

TELMA PACHECO CAFÉ

**SATISFAÇÃO E A LEALDADE AO DESTINO NA  
PERSPETIVA DO MERCADO BRITÂNICO NO ALGARVE**

Mestrado em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Prof. Doutora Maria Manuela Martins Guerreiro

Prof. Doutora Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2023

# **SATISFAÇÃO E A LEALDADE AO DESTINO NA PERSPETIVA DO MERCADO BRITÂNICO NO ALGARVE**

## **Declaração de Autoria do Trabalho**

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Telma Pacheco Café

.....

(assinatura)

## **Direitos de cópia ou Copyright**

© Copyright: Telma Pacheco Café

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor respetivos.

## **AGRADECIMENTOS**

Antes de tudo, quero agradecer à minha mãe, pai e irmão por me terem apoiado nesta jornada e acreditado nas minhas capacidades. Obrigada pelas palavras de coragem e bondade constantes que me motivaram a terminar este capítulo.

Quero agradecer também aos meus amigos Rodrigo, Filipe, Eunice e Rafaela, pela ajuda mútua, pelo trabalho em equipa e pelo sentimento de reciprocidade.

Um especial agradecimento à professora doutora Manuela Guerreiro e Patrícia Pinto, por toda a atenção e disponibilidade.

Um grande agradecimento ao projeto no âmbito do qual decorre a Dissertação - SAICT-ALG/39588/2018 (TurExperience - Tourist experiences' impacts on the destination image: searching for new opportunities to the Algarve”) por partilhar os dados que suportam este estudo.

## **ABSTRACT**

This research approaches the British market that visits the Algarve region. In specific, this research aimed to characterize the British market regarding the following dimensions: socio-demographic profile, description of the visit, **satisfaction** with the tourist experience and destination loyalty.

In order to withstand those main aims, this study used data from the project SAICT-ALG/39588/2018 (TurExperience - Tourist experiences' impacts on the destination images: searching for new opportunities to the Algarve).

For the data collection, a questionnaire survey, including 32 questions, was applied. A total of 465 British tourists were surveyed. Data were collected during the high season of the tourism activity of 2021, between July and September.

The results contribute to the literature on the impacts of tourism on satisfaction and loyalty in the British market. In this context, the results indicate that British tourists are satisfied with the region and pretend to return a day later. These results can assist tourism companies and public decision-makers in identifying actions and policies that can foster the tourism sector regarding this important market.

**Keywords:** british market, tourist, satisfaction, loyalty, Algarve.

## RESUMO

O presente estudo foca-se no mercado britânico que visita o destino Algarve. Em particular, este estudo teve como objetivo a caracterização do mercado britânico nos seguintes parâmetros: perfil sociodemográfico, caracterização da visita, satisfação com a experiência turística e lealdade ao destino.

A fim de suportar estes objetivos recorreu-se aos dados do projeto - SAICT-ALG/39588/2018 (TurExperience - Tourist experiences' impacts on the destination image: searching for new opportunities to the Algarve”). Para a recolha destes dados aplicou-se um inquérito por questionário com 32 questões, em que foram inquiridos 465 turistas britânicos. Este projeto ocorreu durante a época alta da atividade turística de 2021, entre os meses de julho e setembro.

Os resultados contribuem para a literatura sobre os impactos do turismo na satisfação e lealdade do mercado britânico. Neste âmbito, os resultados indicam que os turistas britânicos se encontram satisfeitos com a região e pretendem regressar um dia mais tarde, bem como recomendar este destino aos seus familiares e amigos. Estes resultados podem auxiliar as empresas turísticas e os decisores públicos na identificação de ações e medidas em prol do setor turístico.

Palavras-chave: mercado britânico, turista britânico, satisfação, lealdade, Algarve, perfil do turista.

## ÍNDICE GERAL

<b>Capítulo I – Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 A escolha do tema de investigação e questões de investigação .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Objetivos de estudo .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Estrutura da dissertação.....</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo II - Revisão de literatura.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Satisfação com a experiência turística.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Lealdade ao destino.....</b>	<b>6</b>
<b>2.3 Relação entre satisfação e lealdade ao destino.....</b>	<b>8</b>
<b>2.4 Perfil do turista.....</b>	<b>8</b>
<b>2.4.1 Abordagens na literatura.....</b>	<b>9</b>
<b>2.4.2 O mercado britânico em Portugal .....</b>	<b>10</b>
<b>2.4.3 O perfil do turista britânico no Algarve.....</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo III - Metodologia de análise.....</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Contexto da pesquisa .....</b>	<b>12</b>
<b>3.2 Desenho do inquérito por questionário .....</b>	<b>13</b>
<b>3.4 Recolha de dados e amostra .....</b>	<b>15</b>
<b>3.5 Análise dos dados .....</b>	<b>16</b>
<b>Capítulo IV - Análise e discussão dos resultados.....</b>	<b>17</b>
<b>4.1 Introdução.....</b>	<b>17</b>
<b>4.2 Caracterização sociodemográfica da amostra .....</b>	<b>17</b>
<b>4.3 Caracterização da viagem .....</b>	<b>20</b>
<b>4.4 Satisfação e lealdade ao destino .....</b>	<b>25</b>
<b>4.5 Discussão dos resultados.....</b>	<b>30</b>
<b>Capítulo V - Conclusão.....</b>	<b>33</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>35</b>
<b>Anexo – Inquérito por questionário .....</b>	<b>40</b>
<b>Apêndice – Tabela do perfil sociodemográfico do turista britânico.....</b>	<b>44</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 – Faixas Morfológicas do Algarve.....	12
Figura 4.1 – Distribuição da amostra por género.....	17
Figura 4.2 – Distribuição da amostra por grupos etários.....	18
Figura 4.3 – Distribuição da amostra por estado civil.....	18
Figura 4.4 – Distribuição da amostra por grau de escolaridade.....	19
Figura 4.5 – Distribuição da amostra por ocupação.....	19
Figura 4.6 – Quantas vezes esteve no Algarve nos últimos 5 anos.....	23
Figura 4.7- Satisfação com o destino Algarve.....	25
Figura 4.8- Satisfação com a experiência turística no Algarve.....	26
Figura 4.9 – Afirmações sobre a lealdade ao destino.....	27

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 3.1- Estrutura do inquérito por questionário.....	15
Tabela 4.1 – Principal motivo de viagem.....	20
Tabela 4.2 – Acompanhantes de viagem.....	20
Tabela 4.3 – Principais fontes de informação.....	21
Tabela 4.4 – Principais websites de reserva de alojamento.....	22
Tabela 4.5 – Redes sociais mais utilizadas.....	22
Tabela 4.6 – Concelho onde fica alojado.....	24
Tabela 4.7- Tipo de alojamento.....	24
Tabela 4.8 – Tabela descritiva dos itens de satisfação.....	26
Tabela 4.9- Análise descritiva dos itens de lealdade.....	28
Tabela 4.10- Correlação entre as variáveis satisfação e lealdade.....	29

## Capítulo I – Introdução

O Algarve é uma região que se situa no sul de Portugal, destacando-se pela sua “areia branca e fina, que se estende por quilómetros de costa, e munida de um mar calmo” (Visit algarve Portugal, 2022).

Apesar de atrair aproximadamente 4 milhões de visitantes por ano (Visit Algarve Portugal, 2022), a região apresenta alguns problemas, como a forte sazonalidade e a alta competitividade. Países como a Espanha, a Grécia, a Tunísia, a Itália, Marrocos e a Turquia têm destinos com condições naturais e climáticas semelhantes à região algarvia (Valle, Guerreiro & Mendes, 2011).

Com o intuito de atenuar estes problemas é fulcral atualizar as medidas de atuação ao nível da oferta e da procura turística. Em termos da oferta, importa conhecer quais são os principais produtos turísticos, de forma a evitar a estandardização e promover a diversificação destes produtos, com o intuito de diminuir o grau de sazonalidade. Alguns autores argumentam que a sazonalidade é inevitável (Andriotis, 2005), enquanto outros autores argumentam que a sazonalidade deve ser reduzida (Butler, 2014). No caso do Algarve, destaca-se o produto sol e mar, seguido do Golfe, Saúde e Bem-Estar, Natureza, Turismo Náutico, Desporto e Turismo de Desporto (algarve. europe’s most famous secret, 2022).

Em termos da procura, é importante analisar quais é que são os principais mercados da região e trabalhar, não só para satisfazer as suas necessidades e interesses, bem como superar as expectativas dos mesmos. Neste contexto, o mercado que tem maior representatividade no Algarve é o Reino Unido, correspondendo a 28,9% das dormidas totais de não residentes, seguido pelo mercado alemão, com 11,9% (INE, 2021).

É nesta vertente que se enquadra a presente dissertação que tem como intuito analisar o comportamento do mercado britânico, em termos do seu grau de satisfação e lealdade, bem como em termos sociodemográficos. Este tipo de investigação permite às entidades públicas e empresas da região tomarem melhores decisões e, conseqüentemente, melhorar a experiência deste mercado na região e fomentar a sua lealdade.

## **1.1 A escolha do tema de investigação e questões de investigação**

A escolha do tema de investigação é um processo de decisão complexo na medida em que deve conciliar interesses pessoais e profissionais com interesses académicos. Neste sentido, a escolha do tema desta dissertação de mestrado em Gestão de Marketing procura relacionar áreas de formação - turismo e marketing – com a natureza de um trabalho académico. Assim, o tema desta investigação envolve o estudo da satisfação e lealdade ao destino Algarve na perspetiva do mercado britânico.

A eleição deste mercado deve-se ao facto de o Reino Unido ser um dos principais países emissores de turistas para o Algarve. Não obstante ser esta a principal razão que sustenta a relevância deste estudo, a atualização da informação relativa ao seu perfil sociodemográfico e caracterização da visita, o conhecimento da satisfação e a caracterização da lealdade ao destino são relevantes para a tomada de decisão por parte de organismos públicos, associações e empresas do setor, podendo contribuir para a definição de políticas públicas e estratégias de atuação para o sector. Assim sendo, é revelante perceber:

- Qual o perfil sociodemográfico deste segmento?
- Como se caracteriza a visita do mercado britânico ao Algarve?
- Como se caracteriza o mercado britânico no Algarve em termos de satisfação com a experiência turística?
- Como se caracteriza a sua lealdade ao destino?

Esta dissertação, com o tema “A satisfação e lealdade ao destino na perspetiva do mercado Britânico no Algarve”, surge, pois, da necessidade de compreender a satisfação, a lealdade, a forma como decorre a visita e o perfil sociodemográfico do turista britânico no destino algarvio.

## **1.2 Objetivos de estudo**

A presente investigação tem como principal objetivo caracterizar a satisfação e a lealdade do turista britânico que visita a região algarvia, assim como estudar este mercado turístico em termos do seu perfil sociodemográfico e caracterização da visita. Como objetivos específicos pretende-se:

1. Caracterizar o perfil sociodemográfico do mercado britânico no Algarve;
2. Caracterizar a visita do mercado britânico ao Algarve (alojamento, acompanhantes, atividades praticadas durante a viagem, principais fontes de informação e meios utilizados para efetuar a reserva da viagem ...).
3. Caracterizar o mercado britânico no Algarve em termos de satisfação com a experiência turística (satisfação global).
4. Caracterizar a sua lealdade ao destino (intenção de regressar, recomendar e partilhar opiniões favoráveis).

Com o intuito de atingir os objetivos anteriores, a presente dissertação recorre a dados do projeto “Turexperience”, desenvolvido por investigadores do CinTurs (Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar). Foram inquiridos 1909 indivíduos, dos quais 465 (24,4% da amostra total) correspondem ao segmento de turistas britânicos.

Este estudo teve lugar em Portugal, na região do Algarve, mais concretamente no Aeroporto Internacional de Faro, na zona das partidas, durante a época alta, no verão de 2021. O método de recolha de dados utilizado foi o inquérito por questionário.

## **1.3 Estrutura da dissertação**

A presente dissertação apresenta a seguinte estrutura: no capítulo I faz-se uma introdução ao tema, sua pertinência e relevância, na qual são identificados os objetivos do estudo e a estratégia metodológica; o capítulo II é dedicado à revisão de literatura, nomeadamente, satisfação, lealdade, caracterização da visita e perfil do turista; o capítulo III descreve a estratégia metodológica e apresenta o contexto onde decorre a investigação – destino turístico Algarve – e o projeto no âmbito do qual decorre a Dissertação - SAICT-ALG/39588/2018 (Turexperience - 'Tourist experiences' impacts on the destination

image: searching for new opportunities to the Algarve”); o capítulo IV é dedicado à análise dos dados e discussão dos resultados; o capítulo V sintetiza as principais conclusões do estudo e apresenta recomendações para a gestão.

## **Capítulo II - Revisão de literatura**

A presente revisão de literatura tem como foco aprofundar os seguintes temas: satisfação, lealdade e perfil do turista. O estudo destes temas é de extrema relevância, uma vez que permite entender concretamente quais são os atributos que os turistas priorizam face ao destino, o que é fulcral para manter uma base sustentável para o setor do turismo (Barreira & Cesário, 2018).

### **2.1 Satisfação com a experiência turística**

A satisfação com a vida está relacionada com o contentamento do indivíduo em relação a aspetos como a saúde, trabalho, família e oportunidades de lazer. No campo do turismo, a satisfação com a experiência turística contribui também para a satisfação com a vida e para o bem-estar do indivíduo e da sociedade (Neal, Sirgy & Uysal, 1999).

A satisfação, considerado um dos temas centrais no âmbito do comportamento do consumidor nos mais diversos setores, tem sido objeto de diferentes conceptualizações (Giese & Cote, 2000). Conforme Furnham e Milner (2017), satisfação corresponde ao conjunto de respostas as quais denotam a congruência entre o desempenho e um *standard* mínimo de comparação (expectativas iniciais). A teoria da desconfirmação das expectativas é a mais popular (Olivier, 1980), podendo assumir dois julgamentos cognitivos chave: as expectativas e a sua desconfirmação. A abordagem emocional considera que a satisfação é uma resposta emocional a uma dada experiência de consumo (Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996)

A literatura tende a reconhecer a natureza cognitiva e afetiva da satisfação (Del Bosque & Martín, 2008). De acordo com esta perspetiva, a satisfação é simultaneamente influenciada por avaliações cognitivas e por emoções (positivas e negativas) (Del Bosque & Martín, 2008). É também uma medida da realização do indivíduo quanto à experiência (*fulfillment*) vivida. De acordo com del Bosque e Martín (2008:553) a satisfação corresponde a “*an individual’s cognitive-affective state derived from a tourist*

*Experience*” ao que Lee, Lee e Lee (2014) esclarecem: “*Tourist satisfaction is a representative of their tourists on-site experience and provides them with new and different information on the tourist destination*”. Lee, Lee e Lee (2014) esclarecem que o estado cognitivo-afetivo resulta de julgamentos e emoções desenvolvido durante a experiência turística.

As consequências da satisfação para com uma experiência turística traduzem-se no aumento da intenção de regressar ao destino ou na recomendação da sua visita a amigos ou familiares (Prayag & Ryan 2012). A satisfação com a experiência turística deve ser entendida pela sensação de prazer com os diferentes atributos do destino (Reisinger, & Turner, 2003).

No contexto turístico, a satisfação do turista pode ser medida por satisfação geral e satisfação atributo (Chi & Qu, 2008). Turistas satisfeitos com os atributos de um destino tendem a expressar satisfação geral em relação ao destino (Chi & Qu, 2008). A operacionalização do conceito pode incluir itens como “I feel very good about my visit to...”. “Overall, I am satisfied with my visit to...” e “I am satisfied with my decision to visit...” (Del Bosque & Martín, 2008).

O preço, a qualidade do produto, o estado emocional do consumidor e as características do produto/serviço são fatores que influenciam a satisfação do consumidor (Khadka & Maharjan, 2017). Song, Veen, Li e Chen (2012) referem que a satisfação também está relacionada com a perceção que o turista tem da imagem e da qualidade do destino. Segundo Yu e Goulden (2006) “compreender os níveis de satisfação e a experiência no destino é essencial para os *marketers* de destino melhorarem os produtos e serviços e promoverem os mercados para atraírem novos turistas”.

De acordo com um estudo realizado por vários autores (Della Corte, Sciarrili, Cascella e Del Gaudio, 2014), existem diversos fatores que contribuem para a satisfação do turista, sendo estes: a gastronomia, alojamento, transporte local, acessibilidade, recreação e lazer, preço e valor, segurança percebida, hospitalidade, serviços culturais e limpeza da cidade.

O estudo da satisfação do consumidor permite compreender as razões de escolha do destino, o consumo dos bens de serviços, o número das visitas repetidas, o *word-of-mouth* e a fidelidade ao destino (Kozak & Rimmington, 2000). Neste âmbito, monitorizar a satisfação é uma tarefa fulcral para perceber qual o *feedback* e os problemas que causam

insatisfação do turista e o que pode ter um impacto negativo numa visita futura (Reisinger & Turner, 2003).

## **2.2 Lealdade ao destino**

A lealdade ao destino entende-se pelo compromisso dos turistas em relação a um destino específico (Chi & Qu, 2008). Trata-se de um conceito multidimensional e caracterizado pelos comportamentos e atitudes do turista (Cossío-Silva, Camacho, Vázquez, & Florencio, 2018) e, em particular, com determinados comportamentos intencionais (Recuero, Punzón, López & Figueiredo, 2019).

Barroso, Martín e Martín (2007) indicam que existem dois tipos de lealdade: a lealdade comportamental, que se mede através da repetição de uma compra, e a lealdade atitudinal, que se traduz através de uma atitude positiva face a um produto/serviço. A lealdade comportamental refere-se à medição da frequência com que o produto é comprado ou o destino visitado, enquanto a lealdade atitudinal diz respeito à intenção do indivíduo recomendar o produto/destino (Barroso, Martín, & Martín, 2007). Na literatura, é possível encontrar vários estudos que adotam medidas compatíveis com a abordagem comportamental e com a abordagem atitudinal (Chew & Jahari, 2014).

Num estudo elaborado por Chen e Rahman (2018) concluiu-se que existe uma relação entre a experiência turística e a lealdade para com o destino. Neste âmbito, experiências positivas ficam na memória do turista o que culmina uma maior probabilidade de o turista ser leal ao destino e recomendar o mesmo a outros. A recomendação de um familiar, amigo ou conhecido tem um impacto significativo no processo de decisão de outro indivíduo.

É mais difícil conquistar a lealdade de um turista face a um destino, do que face um produto, visto que são necessários maiores esforços de marketing (Chew & Jahari, 2014). O conceito de lealdade tem sido amplamente estudado com o intuito de desenvolver meios eficazes para atrair turistas para o destino (Kim & Brown, 2012).

Com base em diversos estudos, as medidas mais utilizadas para avaliar a lealdade ao destino são a intenção de visitar e recomendar o mesmo (Meleddu, Paci & Pulina, 2015). O êxito dos destinos turísticos depende uma grande parte das intenções comportamentais. Dito de outro modo, da intenção de visitar e recomendar o destino a

outros, sendo estes dois critérios muito utilizados para a estudar a lealdade ao destino (Chi & Qu, 2008).

Existem diversos fatores que podem influenciar a lealdade ao destino. Resumidamente distribuem-se em 3 grupos: (1) fatores relacionados com os turistas, como motivações, fatores demográficos e experiências passadas (Almeida & Gil, 2018); (2) fatores relacionados com o destino, tais como a imagem do destino (Zhang, Jhaveri, Marshall & Bauer, 2014) a qualidade do serviço (Lee, Jeon, & Kim, 2011) e a relação custo-benefício (Moore, Rodger & Taplin, 2017); (3) fatores relacionados com o resultado, nomeadamente a qualidade percebida, valor percebido e satisfação (Castro, Armario & Ruiz, 2007).

No contexto da lealdade destacam-se dois tipos de perfis de turista, os “*first time visitors*” e os “*repeat visitors*”. Os *first time visitors* são novos consumidores que escolhem um destino entre as várias alternativas disponíveis no mercado. Enquanto que os *repeat visitors* são os turistas que já visitaram o destino mais do que uma vez (Tan & Wu, 2016).

Os *first time visitors* visitam o destino com o intuito de experienciar novas experiências, por perceberem uma relação custo-benefício positiva e por recomendações de outrem. Já os *repeat visitors* visitam o destino de acordo com as experiências passadas, familiaridade com o destino e o desejo de explorar mais o destino e dar a conhecê-lo aos outros (Meleddu *et al.*, 2015).

Sintetizando, McDowall (2010) refere que os *repeat visitors* têm um feedback mais positivo sobre a hospitalidade, os moradores, a qualidade dos serviços, ou seja, sobre o destino num contexto geral. Vários estudos concluem que quanto maior for o número de experiências passadas no destino, maior será a intenção do turista revisitá-lo no futuro (Alegre & Cladera, 2009).

### **2.3 Relação entre satisfação e lealdade ao destino**

A satisfação no destino é um dos conceitos mais fulcrais na formação da lealdade do turista, sendo um requisito para o sucesso de qualquer destino turístico (Song *et al.* 2012). A satisfação é reconhecida como o principal determinante da lealdade do turista (Valle, Silva, Mendes, & Guerreiro, 2006; Chi & Qu, 2008; Del Bosque & Martín, 2008; Mendes, Valle, Guerreiro & Silva, 2010; Lee, Lee & Lee, 2014).

Várias pesquisas estabelecem uma relação positiva entre a satisfação do turista e a lealdade, ou seja, a intenção de revisitar e recomendar o destino (Chi & Qu, 2008; Wu, 2016). Além disso, turistas satisfeitos são mais propensos a compartilhar as suas experiências positivas com os seus familiares e amigos (Chi & Qu, 2008).

Num estudo elaborado sobre uma área do Algarve – Silves, Lagoa, Portimão e Monchique -, concluiu-se que a relação entre a satisfação e lealdade é mais acentuada entre os turistas portugueses mais velhos, com habilitações de ensino superior e que viagem essencialmente por motivos de negócios ou visita a familiares e amigos. Enquanto os turistas mais jovens e com menos habilitações, apesar de satisfeitos com a experiência turística são menos propensos de voltar, dada a elevada necessidade que têm de explorar destinos diferentes. Além disso, concluiu-se que a relação entre a satisfação e lealdade era mais fraca em turistas que viajavam por motivos de lazer (Mendes, Valle, Guerreiro & Silva, 2010).

### **2.4 Perfil do turista**

O estudo do perfil do turista é fulcral para o desenho da oferta turística. Uma das funções principais do marketing de destinos turísticos passa por traçar o perfil do turista. Para isto, é necessário analisar quais são os públicos que visitam o destino, com o intuito de fidelizar os mesmos. Esta fidelização passa por satisfazer as necessidades destes públicos, assim como garantir que tenham a melhor experiência turística possível, a fim de que recomendem ou retornem ao destino.

De acordo com Balanzá e Nadal (2003), existem várias formas de segmentar o mercado, mais concretamente através de critérios sociodemográficos (idade, sexo, agregado familiar, estado civil...), critérios geográficos (clima, densidade populacional, localização geográfica...), critérios socioeconómicos (rendimento mensal, nível

acadêmico e profissional...), motivo da viagem (lazer, trabalho, saúde, desporto...) e perfil psicográfico do consumidor (estilo de vida, grau de fidelidade...).

#### **2.4.1 Abordagens na literatura**

A análise do perfil do turista permite identificar certos traços de identidade, personalidade, comportamento e atitudes no seio de cada nicho de mercado. E essa condição permite verificar determinadas tipologias de turista. Na literatura são vários os exemplos de autores que defendem tipologias de turistas ou “tipos de turista” (Smith, 1998; Cohen; 1979; Plog, 1977). Smith (1998) agrupou os turistas em sete segmentos: exploradores; turistas de elite; turistas excêntricos; turistas incomuns; turistas de massa incipiente; turistas de massa e turistas charter. Cohen (1979), por sua vez, define os turistas com base no tipo atividade que estes praticam e, neste sentido, criou dois grandes grupos: os viajantes não institucionalizados e os institucionalizados. No primeiro grupo encontra-se o turista explorador e o “drifter”, enquanto que, no segundo grupo, o turista de massas individual e o turista de massas organizado. Relativamente a Plog (1977), o autor criou duas tipologias de turistas segundo certos traços de personalidade e comportamento, nomeadamente os psicocêntricos e os alocêntricos.

Um estudo realizado por Tsourgiannis, Delias Polychronidou, Karasavvoglou e Valsamidis (2015) teve como objetivo principal estudar o perfil dos turistas que passavam férias na Região da Macedônia Oriental e Trácia, na Grécia. Neste quadro, foram avaliados vários fatores: (1) Conexão com a viagem e infraestruturas turísticas, (2) meio ambiente, (3) atividades realizadas nas férias, (4) entretenimento, (5) cultura e (6) custo-benefício. Foram identificados três grupos de turistas, mais concretamente (1) os interessados nas atividades de férias, entretenimento e cultura, (2) os oportunistas, (3) os interessados no ambiente natural e (4) os interessados em conexões de viagens, infraestruturas turísticas e custo-benefício. Nesta investigação, os autores concluíram que a escolha do destino se deve, sobretudo, às atividades balneares, desportos, excursões, restaurantes, despesas de deslocação, natureza, paz, festas tradicionais, vida noturna, arquitetura local, monumentos históricos e arqueológicos, clima, atividades de ecoturismo e facilidade de deslocação por meio ferroviário. Este estudo também indica que algumas características sociodemográficas, como a idade, a profissão, o grau de ensino, a família e a duração das férias, influenciam a escolha deste destino turístico.

Partindo de um caso europeu, para um caso nacional, retrata-se um estudo elaborado por Cardoso (2021) que teve como intuito analisar os dois principais mercados na ilha dos Açores, nomeadamente os mercados canadiano e americano. Neste contexto, foram estudadas as seguintes variáveis: idade, género, grau académico, razões da visita, se os Açores foram a 1ª opção, com quem viajou, de que modo foi feita a reserva, principal motivo de viagem, avaliação do destino, de onde surgiu a ideia de vir aos Açores. Com este estudo conclui-se que ambos os mercados se podem caracterizar como “turista urbano” que visitam a ilha, sobretudo por motivos de lazer e por recomendação de amigos ou familiares. No que se refere ao processo de reserva da viagem, cerca de 70,2% do mercado americano executa a reserva através de meio online, já o mercado canadiano, em cerca de 50% dos casos, recorre a agências tradicionais. No que concerne à variável qualidade/preço, tanto o turista americano (91,5%), como o turista canadiano (97,6%) consideraram que o destino pratica um preço justo. Em suma, constatou-se que 81% dos turistas americanos e 79% dos turistas canadianos visitaram o destino pela primeira vez e têm intenção retornar ao destino no médio-longo prazo. Ambos os mercados tinham anseio por novas experiências.

#### **2.4.2 O mercado britânico em Portugal**

Segundo o PMETA 2.0 (Plano de Marketing Estratégico do Algarve, 2021), o Reino Unido, em 2019, representou cerca de 2,1 milhões de turistas hospedados em Portugal, das quais 1,2 milhões no Algarve. No ano seguinte, durante a pandemia de COVID-19, apenas estiveram hospedados no país cerca de 460 mil turistas. Em ambos os anos, a estada média em Portugal foi de 4,37 noites.

Em 2019, o Reino Unido foi considerado o principal mercado emissor (16,2%), relativamente ao indicador de dormidas de não residentes, seguido pelo mercado espanhol (14,6%) e alemão (12,5%). A estada média registada foi de 4,58 noites (INE, 2021).

De acordo com o Office National Statistics, do Reino Unido (2021), em agosto de 2021, os destinos turísticos de eleição dos turistas britânicos foram a Espanha (22,2%), a França (8,4%), Portugal (6,1%), a Grécia (5,9%) e a Irlanda (5,5%). Comparando o ano de 2022 com o ano de 2019, verificaram-se quebras nos seguintes indicadores: hóspedes (2,6%) e dormidas (5,0%). Em contraciclo, o indicador de receitas turísticas registou um crescimento de 0,4% (Travel BI do Turismo de Portugal, 2022). Segundo a mesma fonte,

em 2022, o mercado britânico tem uma percentagem significativa nos seguintes indicadores: dormidas (19,6%), receitas turísticas (15,7%) e hóspedes (14,2%).

### **2.4.3 O perfil do turista britânico no Algarve**

O Algarve tem uma maior concentração de turistas durante o verão (época alta), comparativamente ao inverno (época baixa). Geralmente, os benefícios procurados durante o Verão são distintos dos benefícios procurados durante o Inverno. O número de turistas difere mais em destinos que dependam de sol, areia e mar (Martín, Aguilera & Moreno, 2014; Corluka, Mikinac & Milenkovska, 2016), como é o caso da região algarvia.

Segundo o PMETA 2.0 (Plano de Marketing Estratégico do Algarve, 2021), em 2019, 81,6% dos passageiros no Aeroporto Internacional de Faro distribuíram-se entre os meses de abril e outubro. 48,9% dos passageiros eram provenientes do Reino Unido, os quais representam 28,3% das dormidas de não residentes. No que se refere ao número de hóspedes, de acordo com a mesma fonte, em 2019, o Algarve acolheu 1,2 milhões de hóspedes britânicos. No ano seguinte verificou-se uma quebra significativa deste indicador, pois registaram-se apenas 204 mil hóspedes britânicos na região (Plano de Marketing Estratégico do Algarve, 2021). Em 2022, o destino Algarve foi considerado a principal escolha dos turistas britânicos que visitam Portugal (59,8%), seguido da Madeira (19,2%) e Lisboa (12,7%) (Travel BI de Turismo de Portugal, 2022).

### Capítulo III - Metodologia de análise

Este estudo recorre a dados obtidos através do projeto “TurExperience”, desenvolvido por investigadores do Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar (CinTurs) da Universidade. Mais concretamente, o estudo incide sobre as seguintes dimensões do projeto: (1) satisfação do turista, (2) lealdade ao destino, (3) caracterização da visita e (4) perfil sociodemográfico do respondente.

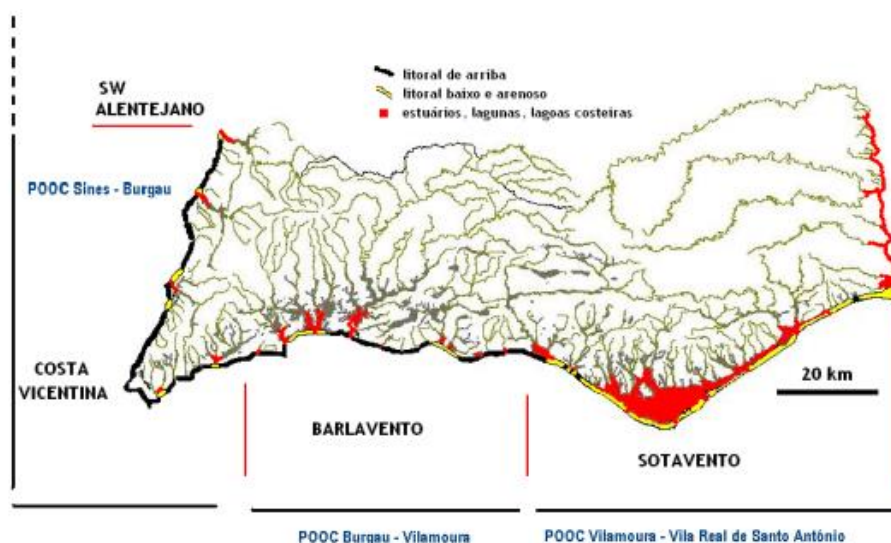
De um total de 1909 respondentes, o segmento de turistas britânicos é constituído por 465 (24,4% da amostra total) respondentes.

#### 3.1 Contexto da pesquisa

O Algarve é uma região localizada no sul de Portugal, que beneficia de um clima ameno e aprazível, dada a proximidade com o continente africano e com o oceano atlântico, atraindo assim milhares de visitantes ao longo do ano.

O Algarve é composto por 16 concelhos, compreendidos por três faixas morfológicas: a serra, o barrocal e o litoral (Figura 3.1). Esta diversidade natural torna o destino atrativo para a prática de várias atividades, como atividades no campo (caminhadas, ciclismo, arborismo, safari, etc.), no mar (passeios de barco, parasailing, mergulho, canoagem, etc.) e outras (golfe, ténis, equitação, etc.).

**Figura 3.1– Faixas morfológicas do Algarve**



Fonte: PROT Algarve

O Algarve tem uma população total de 467.495 habitantes, mais 3,7% do que em 2011 (Censos, 2021). Em termos turísticos, a região representa cerca de 30,1% das dormidas totais e é o principal destino português relativamente às dormidas de residentes (32,6%), seguindo-se o Norte (19,2%) e o Centro (17,9%). No que se refere às dormidas de não residentes, o Algarve representa cerca de 36,8%, seguindo-se Lisboa com 25% (INE, 2020).

Por consequência da crise pandémica, as dormidas na hotelaria registaram reduções significativas em todas as regiões; no caso do Algarve apresentou uma descida expressiva de 34,6% das dormidas totais (INE, 2020).

### **3.2 Desenho do inquérito por questionário**

O presente trabalho recorreu ao inquérito por questionário com o intuito de obter dados para responder aos objetivos pretendidos. Neste âmbito, este inquérito foi inicialmente concebido em português, mas posteriormente traduzido para espanhol, francês e inglês, com o propósito de atingir um maior número de indivíduos, bem como facilitar a compreensão dos mesmos. Ao elaborar estas traduções também foi possível chegar aos vários mercados e analisar individualmente cada um deles. Todavia, o foco da presente dissertação é somente o mercado britânico.

O inquérito por questionário encontra-se dividido em seis partes, sendo estas as seguintes: imagem do Algarve; experiência turística, emoções e memórias no destino; reputação e confiança ao destino; satisfação e lealdade ao destino; caracterização da visita; e perfil do respondente. A presente dissertação apenas focou nas seções referentes à satisfação, lealdade, caracterização da visita e perfil do respondente.

Foram utilizadas várias escalas neste inquérito por questionário, nomeadamente, a escala de Likert, de 5 pontos, e a escala de avaliação por diferencial semântico. O inquérito é constituído por questões abertas, fechadas e de múltipla resposta. É possível verificar o mesmo em anexo, na versão em português. A tabela seguinte indica os principais estudos que permitiram suportar as escalas usadas no trabalho.

**Tabela 3.1 – Estrutura do inquérito por questionário**

Objetivo	Categoria	Questões/Itens	Autor
<p>Caraterizar o perfil sociodemográfico do respondente.</p>	<p>Perfil do respondente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Género</li> <li>- Idade</li> <li>- Estado civil</li> <li>- Nível de escolaridade</li> <li>- País de residência</li> <li>- Ocupação</li> </ul>	
<p>Caraterizar a visita do mercado britânico ao Algarve (alojamento, acompanhantes, atividades praticadas durante a viagem, principais fontes de informação e meios utilizados para efetuar a reserva da viagem ...).</p>	<p>Caracterização da visita</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O motivo principal da viagem ao Algarve</li> <li>- Acompanhantes da viagem</li> <li>- As três principais fontes de informação sobre o Algarve que contribuíram para a decisão final</li> <li>- Meios de reserva</li> <li>- Quais os sites de reserva de alojamento online utilizados</li> <li>- Três atividades em que está envolvido durante a sua estadia</li> <li>- Partilhou das experiências nas redes sociais</li> <li>- Quais as redes sociais utilizadas</li> <li>- Gosto de visitar os mesmos destinos porque sei o que esperar</li> <li>-Eu visito sempre novos destinos</li> <li>- Visito destinos bastante exóticos e desconhecidos</li> <li>- É a primeira vez no Algarve</li> <li>- Quantos dias é a sua viagem</li> <li>- Nos últimos cinco anos quantas vezes visitou o Algarve</li> <li>- Tipos de alojamento</li> </ul>	<p>Kang &amp; Schuett (2013)</p> <p>Karl, Muscat &amp; Ritchie (2020)</p>

Caraterizar o mercado britânico no Algarve em termos de satisfação com a experiência turística (satisfação global).	Satisfação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gostei muito</li> <li>- A minha escolha foi acertada</li> <li>- Era exatamente o que precisava</li> <li>- Nível geral de satisfação da sua experiência</li> </ul>	Del Bosque & San Martín (2008)
Carateriza a sua lealdade ao destino (intenção de regressar, recomendar e partilhar opiniões favoráveis).	Lealdade ao destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vou recomendar os meus amigos/família a visitarem o Algarve</li> <li>- Vou falar positivamente sobre estas férias a familiares e amigos</li> <li>- Assumindo que as minhas circunstâncias atuais continuam as mesmas, um dia voltei ao Algarve</li> </ul>	Martín-Santana, Beerli-Palacio & Nazzareno, (2017)

Na categoria de perfil de respondente foram utilizadas questões abertas e de múltipla escolha. O mesmo contexto se verifica na categoria de caracterização da visita, à exceção de uma questão que contém diversas afirmações (Gosto de visitar os mesmos destinos porque sei o que esperar; eu visito sempre novos destinos; visito destinos bastante exóticos e desconhecidos) em que foi aplicada uma escala de Likert de 5 pontos. Esta escala foi igualmente aplicada para medir as dimensões de satisfação e de lealdade ao destino.

### 3.4 Recolha de dados e amostra

A presente dissertação retirou dados de um inquérito por questionário, desenvolvido por vários docentes da Universidade do Algarve, envolvidos no projeto TurEperience. O público-alvo deste projeto foram os turistas que estavam de partida do Algarve. Este projeto foi realizado no final da estadia dos turistas de modo a permitir o entendimento da experiência turística pós consumo na região, bem como perceber o seu nível de satisfação e de que forma as suas expectativas foram alcançadas ou superadas.

Os dados para esta dissertação foram recolhidos durante a época alta da atividade turística de 2021, entre os meses de julho e setembro. Esta recolha de dados consistiu no

preenchimento do questionário, num total de 32 questões. Neste âmbito, a equipa de entrevistadores (bolseira do projeto TurEperience e estudantes contratados para o efeito) facultavam o questionário aos turistas, recolhendo-o assim que preenchido.

O método de amostragem utilizado foi a amostragem estratificada por mercado emissor, considerando os mercados com maior representatividade, nomeadamente os mercados britânico, francês, espanhol e português. No total, foram validados 1909 questionários, dos quais 465 correspondem à amostra do mercado britânico.

### **3.5 Análise dos dados**

Os dados foram analisados através de estatística descritiva com o auxílio do programa IBM SPSS *Statistics 23*. Alguns dos resultados foram ilustrados em formato de tabela (motivo da viagem; acompanhantes na viagem; fontes de informação; principais websites de reserva de alojamento; redes sociais, tipologia de alojamento; concelho onde ficou alojado, satisfação; lealdade) e os restantes em gráfico (género, idade, estado civil, nível de escolaridade, ocupação).

Nas variáveis sociodemográficas os cálculos foram executados sob a forma de percentagem, porque permite uma melhor perceção das grandezas de cada grupo. Relativamente às variáveis lealdade e satisfação houve a preocupação de apresentar as estatísticas de mínimo, máximo, média, desvio padrão, bem como o coeficiente alfa de Cronbach. Para estas variáveis apresenta-se também uma análise da percentagem de respostas para cada nível da escala. A relação entre as variáveis de lealdade e satisfação foi analisada através do coeficiente de correlação de Spearman.

## Capítulo IV - Análise e discussão dos resultados

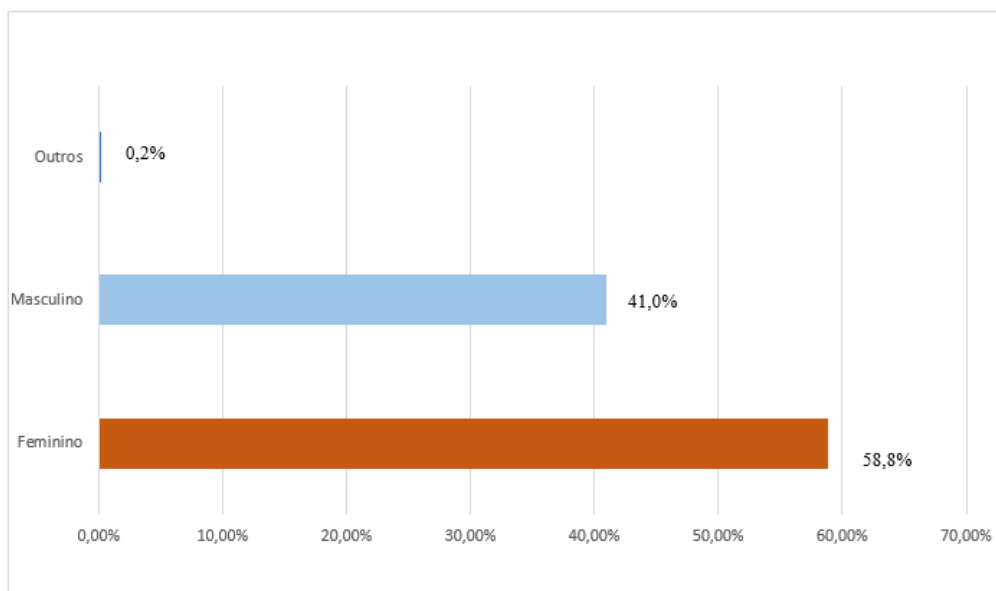
### 4.1 Introdução

Este capítulo tem como foco apresentar e discutir os principais resultados da análise dos dados recolhidos através da aplicação do inquérito por questionário no âmbito do projeto “TURexperience” aos turistas britânicos que visitaram o Algarve durante a época alta da atividade turística, em 2021. Os resultados que serão apresentados são os necessários ao cumprimento dos objetivos da presente dissertação: caracterização sociodemográfica e da visita ao Algarve por parte do turista britânico, bem como das variáveis relativas à sua experiência turística, satisfação e lealdade ao destino.

### 4.2 Caracterização sociodemográfica da amostra

A amostra é constituída por 465 inquiridos, dos quais 58,8% (271) são do sexo feminino e 41,0% (189) do sexo masculino (Figura 4.1). Um inquirido respondeu “outro género”.

**Figura 4.1 – Distribuição da amostra por género**

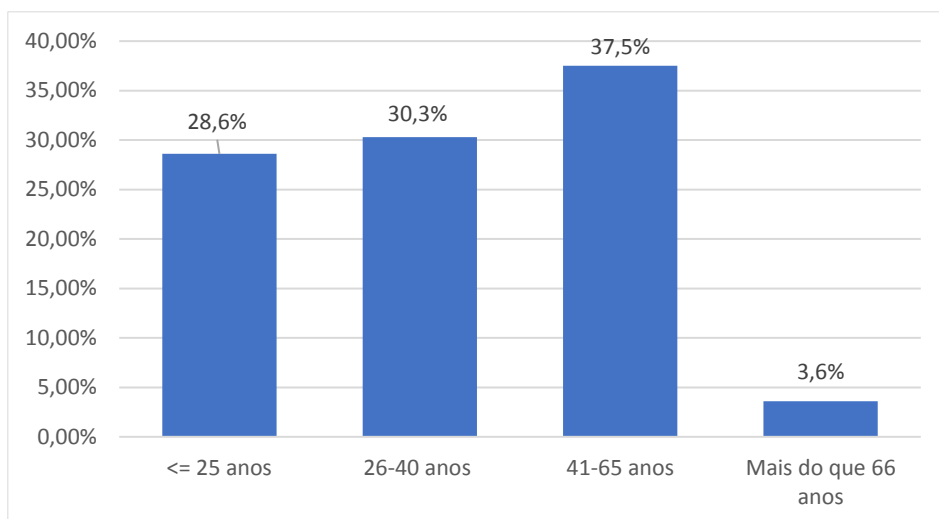


Fonte: Elaboração própria

A média de idades dos inquiridos é de 41 anos (com um desvio padrão de 15 anos). As idades variam entre os 18 e os 83 anos. Nesta distribuição predomina o intervalo de idade

entre os 41-65 anos (37,5%) (Figura 4.2). Os grupos etários com menos expressão são o dos turistas mais jovens, com idade inferior ou igual a 25 anos (28,6%) e o dos mais sénior que inclui os turistas com 66 ou mais anos (3,6%).

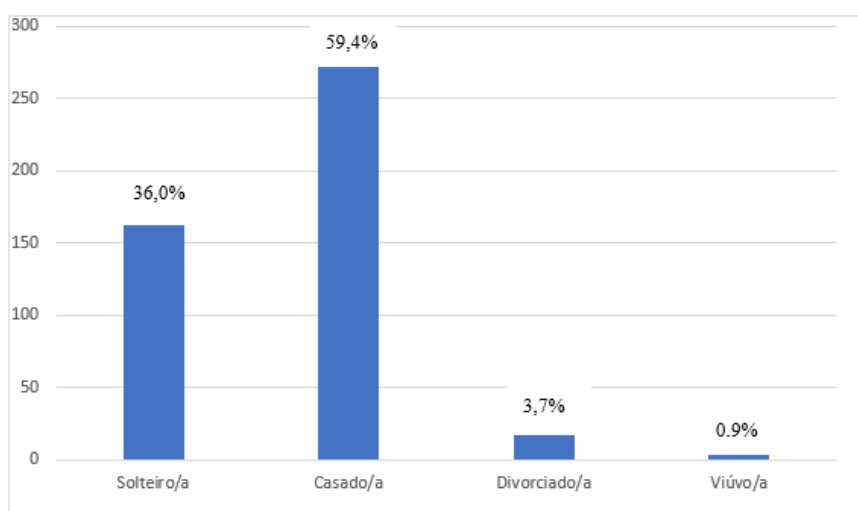
**Figura 4.2 – Distribuição da amostra por grupos etários**



**Fonte:** Elaboração própria

No que se refere ao estado civil, mais de metade dos turistas inquiridos são casados ou vivem em união de facto (272 inquiridos, ou seja, 59,4%). Seguem-se os inquiridos solteiros (165, ou seja, 36,0%). Os restantes, cerca de 17 indivíduos, são divorciados ou estão separados (3,7%) e 4 são viúvos (0,9%). Esta informação encontra-se na Figura 4.3.

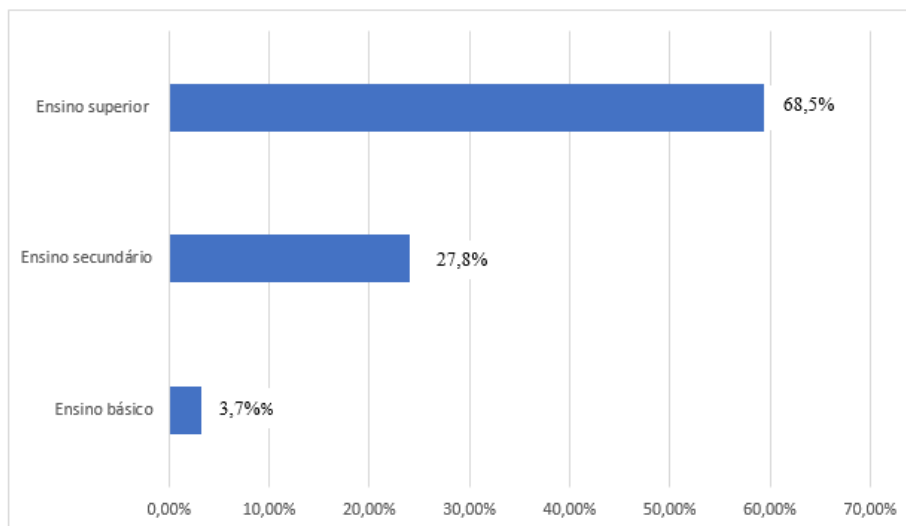
**Figura 4.3 – Distribuição da amostra por estado civil**



**Fonte:** Elaboração própria

Relativamente ao nível de escolaridade, a maior parte dos inquiridos tem o ensino superior (68,5%), seguindo-se o ensino secundário (27,8%) e o ensino básico (3,7%) (Figura 4.4).

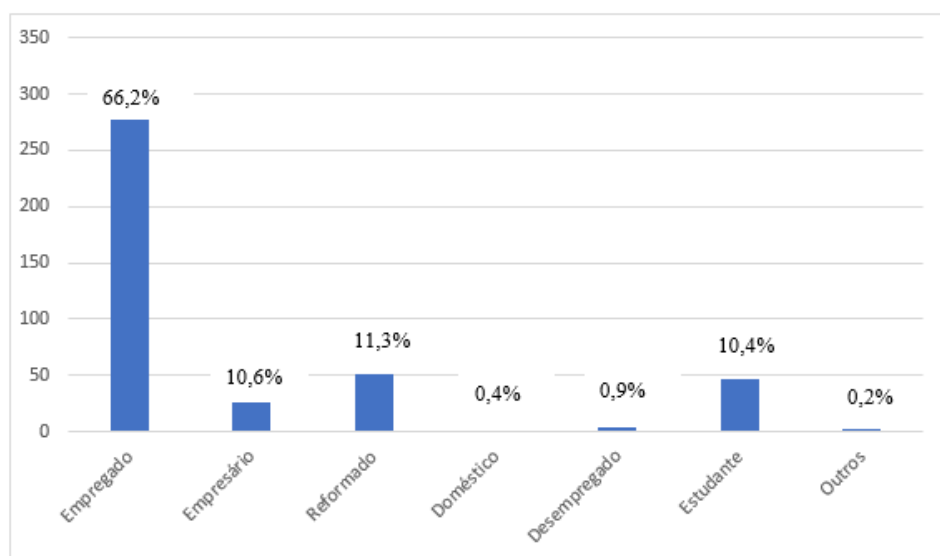
**Figura 4.4 – Distribuição da amostra por grau de escolaridade**



Fonte: Elaboração própria

No que toca à situação profissional dos indivíduos, cerca de 299 são empregados por conta de outrem (66,2%), 48 empresários (10,6%), 51 são reformados (11,3%) e 47 são estudantes (10,4%) (Figura 4.5).

**Figura 4.5 – Distribuição da amostra por ocupação**



Fonte: Elaboração própria

### 4.3 Caracterização da viagem

Esta secção é constituída por várias questões de múltipla resposta, o que significa que a soma das percentagens nem sempre totaliza os 100%.

De acordo com a tabela 4.1, as férias constituem o principal motivo que leva o turista britânico inquirido a visitar a região algarvia (87,1%), seguido da visita a familiares e amigos (10,1%). Neste contexto, verifica-se que outros fatores, tais como o estudo, o trabalho e a saúde e bem-estar não são fatores determinantes no processo de decisão de escolha do destino deste mercado.

**Tabela 4.1 – Principal motivo da viagem**

Principal motivo da viagem	N	%
Férias	405	87,1%
Estudo/formação	1	0,2%
Negócios	7	1,5%
Reunião/ Congresso	6	1,3%
Saúde e Bem-estar	9	1,9%
Visita a familiares e amigos	47	10,1%
Outros	1	0,2%

Fonte: Elaboração própria. Adaptado do SPSS

A maioria dos inquiridos viajou com membros da família (53,3%), com o companheiro/a (26,0%) e com amigos (19,4%). Esta informação encontra-se disponível na tabela 4.2.

**Tabela 4.2 – Acompanhantes na viagem**

Número de membros na viagem	N	%
Sozinho (a)	37	8,0%
Amigos	90	19,4%
Companheiro (a)	121	26,0%
Colegas de trabalho	6	1,3%
Membros da família	248	53,3%
Grupo organizado	1	0,2%
Outros	0	0,0%

Fonte: Elaboração própria. Adaptado do SPSS

A tabela 4.3 mostra que a maioria dos turistas britânicos inquiridos (360; 77,4%) obteve informação sobre o destino através de familiares e amigos (ou outras pessoas) ou de acordo com as suas experiências passadas (260; 55,9%). Em seguida, 187 (40,2%) inquiridos recolheram informação por meio de internet e das redes sociais. Outras fontes de informação, tais como a publicidade (51; 11,0%), a comunicação social (49; 10,5%), a agência de viagem/operador turístico (47; 10,1%) e os livros e revistas (21; 4,5%), não tiveram tanta expressão no mercado britânico analisado.

**Tabela 4.3 – Principais fontes de informação**

<b>Três principais fontes de informação</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Família e amigos/Outras Pessoas	360	77,4%
Internet e redes sociais	187	40,2%
Experiências passadas	260	55,9%
Publicidade	51	11,0%
Comunicação social sobre o golfe	49	10,5%
Agente de viagens/Operador turístico	47	10,1%
Livros e revistas	21	4,5%
Outros	3	0,6%

**Fonte:** Elaboração própria. Adaptado do SPSS

No que se refere ao meio de reserva, apenas 12 (2,6%) indivíduos recorreram ao meio físico; os restantes (407; 87,4%) recorreram ao meio online para efetuar o seu processo de reserva. Neste contexto, os websites com mais destaque e utilização foram a *Booking* (109 respostas; 23,4%), o site do Hotel/resort (70; 15,1%) e a *Airbnb* (26; 5,6%). Em contraoposição, websites como a *Homeaway* (7; 1,5%), a *Expedia* (12; 2,6%) e a *Tripadvisor* (15; 3,2%) não tiveram tanta relevância para este mercado (Tabela 4.4).

**Tabela 4.4 – Principais websites de reserva de alojamento**

<b>Principais websites de reserva de alojamento</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Booking.com	109	23,4%
Homeaway	7	1,5%
Expedia	12	2,6%
Airbnb	26	5,6%
TripAdviser	15	3,2%
Hotel/resorts web page	70	15,1%
Outros	36	7,7%

**Fonte:** Elaboração própria. Adaptado do SPSS

Relativamente à partilha da viagem nas redes sociais, verificou se que mais de metade dos turistas britânicos (65%) partilharam a viagem (experiência turística) nas suas redes sociais. As redes sociais mais utilizadas foram as seguintes: *Instagram* (39,4%), *Facebook* (37,8%) e *WhatsApp* (21,9%). Esta informação encontra-se na tabela 4.5.

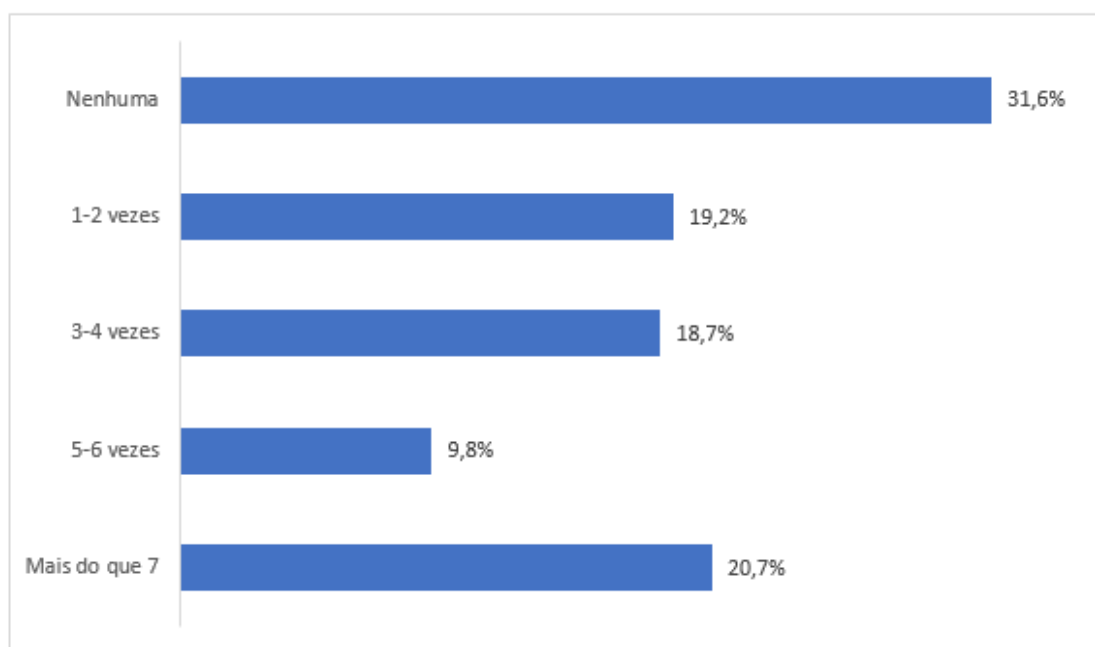
**Tabela 4.5 – Redes sociais mais utilizadas**

<b>Redes sociais mais utilizadas</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Facebook	176	37,8%
Instagram	183	39,4%
Pinterest	3	0,6%
Blog pessoal	7	1,5%
WhatsApp	102	21,9%
Websites	5	1,1%
Twitter	12	2,6%
Snapchat	47	10,1%
TripAdvisor	12	2,6%
Outros	0	0,0%

**Fonte:** Elaboração própria. Adaptado do SPSS

A maior parte dos turistas britânicos revisitou a região algarvia, mais concretamente 68,4%. De acordo com a figura 4.6, cerca de 31,6% dos turistas (125) não visitaram a região algarvia nos últimos cinco anos, seguindo-se os turistas que visitaram mais do que 7 vezes (20,7%; 82 inquiridos), 1-2 vezes (19,2%; 76), 3-4 vezes (18,7%; 74) e, por fim, 5-6 vezes (9,8%; 39). Apesar de 31,6% dos inquiridos não terem visitado o Algarve nos últimos cinco anos, os restantes visitaram pelo menos uma vez durante este período de tempo, o que acaba por ser um elemento caracterizador importante deste segmento de turista (turista fiel ao destino).

**Figura 4.6 – Quantas vezes esteve no Algarve nos últimos 5 anos?**



**Fonte:** Elaboração própria

Loulé é o concelho que concentra uma maior percentagem de turistas britânicos alojados (26,9%); em seguida, encontram-se os concelhos de Albufeira (23%) e Lagos (14,6%). Os restantes concelhos apresentam percentagens muito baixas, o que reflete a preferência deste mercado por estes três concelhos (tabela 4.6).

**Tabela 4.6 – Concelho onde ficou alojado**

<b>Concelho onde ficou alojado</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Albufeira	90	23,0%
Aljezur	1	0,3%
Castro Marim	1	0,3%
Faro	36	9,2%
Lagoa	26	6,6%
Lagos	57	14,6%
Loulé	105	26,9%
Monchique	1	0,3%
Olhão	14	3,6%
Portimão	18	4,6%
Silves	8	2,0%
Tavira	18	4,6%
Vila do Bispo	11	2,8%
Vila Real de Santo António	5	1,3%

**Fonte:** Elaboração própria. Adaptado do SPSS

No que toca ao alojamento, 128 (27,5%) inquiridos ficaram alojados em casa de férias própria, 113 (24,3%) em hotel ou resort de 4 ou 5 estrelas e 71 (15,3%) com família e amigos. O hotel ou resort de 1,2 ou 3 estrelas (5,4%), o *Hostel* (3,9%) e o Parque de Campismo (0,9%) foram as tipologias onde se verificou uma menor percentagem de respostas, o que evidencia a priorização deste mercado pelo conforto, qualidade e segurança do alojamento. A duração média da estadia é de 10 dias (desvio padrão = 6 dias). A duração mediana é de 9 dias e a mais frequente (moda) é de 7 dias.

**Tabela 4.7 – Tipos de alojamento**

<b>Tipos de alojamento</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Hotel ou resort (4 ou 5 estrelas)	113	24,3%
Hotel ou resort (1,2 ou 3 estrelas)	25	5,4%
Alojamento local (Airbnb, HomeAway,...)	45	9,7%
Hostel	18	3,9%
Parque de Campismo /caravana	4	0,9%
Com família e/ou amigos	71	15,3%
Apart-hotel	58	12,5%
Casa de férias própria	128	27,5%

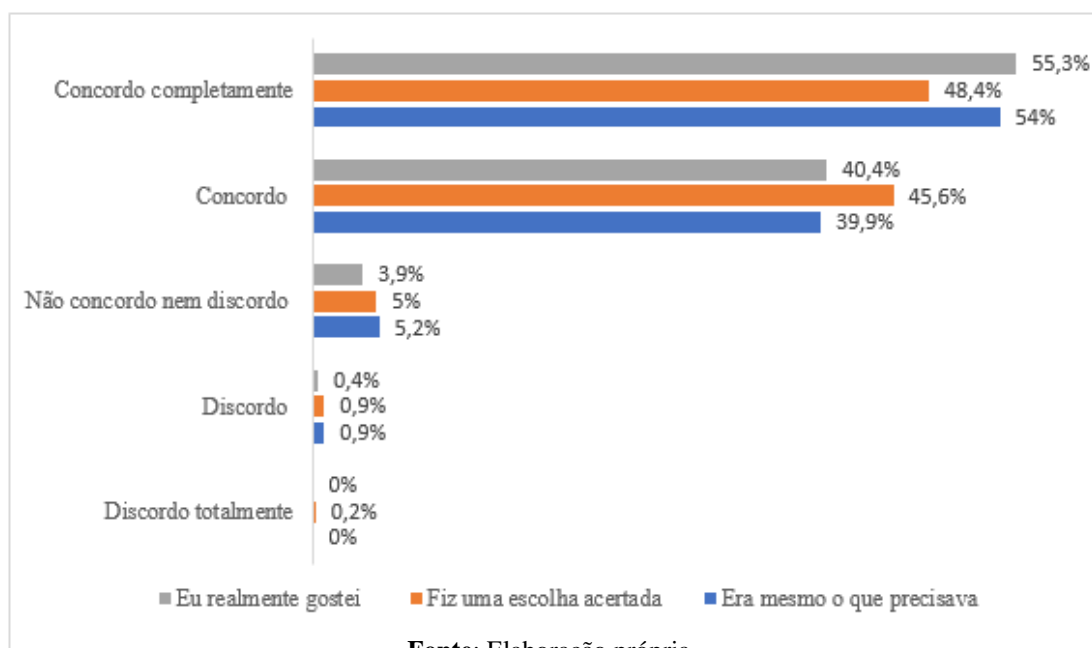
**Fonte:** Elaboração própria. Adaptado do SPSS

#### **4.4 Satisfação e lealdade ao destino**

A presente secção analisa as questões sobre a satisfação e lealdade dos turistas britânicos ao destino Algarve, consubstanciadas em afirmações medidas com uma escala de Likert de 5 pontos (concordo completamente; concordo; não concordo nem discordo; discordo; discordo totalmente).

No que diz respeito à variável satisfação, foram apresentadas três afirmações: “Eu realmente gostei”; “Fiz uma escolha acertada”; e “Era mesmo o que precisava”. Nas três afirmações, verifica-se que a maioria dos turistas inquiridos concorda ou concorda totalmente (Figura 4.7). De notar que 55,3% e 54,0% da amostra concordou completamente com a primeira e terceira afirmações, respetivamente e que ninguém discordou totalmente. Já na segunda afirmação, cerca de 48,5% dos inquiridos concordaram completamente, 45,6% concordaram e apenas 0,2% discordaram totalmente. A mediana das respostas nas três afirmações é de 5 ou de 4, confirmando níveis elevados de satisfação global entre os turistas britânicos que participaram no estudo (tabela 4.8). Os valores médios das respostas rodam o 4,5, conduzindo à mesma conclusão. De acordo com o coeficiente alfa de Cronbach, 0,89, os itens apresentam uma elevada consistência interna e por isso a fiabilidade da dimensão de satisfação é alta.

**Figura 4.7 – Satisfação com o destino Algarve (Grupo XI)**



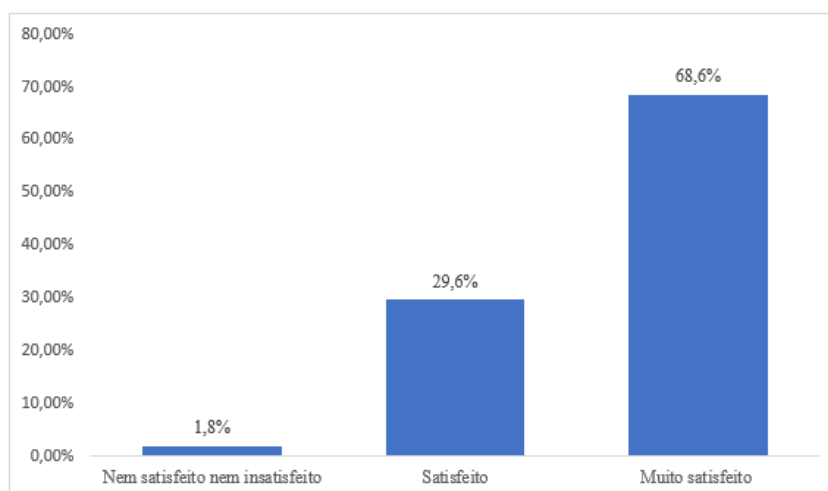
**Tabela 4.8 – Tabela descritiva dos itens da satisfação**

Item analisado	Mínimo	Máximo	Média	Mediana	Desvio padrão	Alfa de Cronbach
Eu realmente gostei	2	5	4,51	5	0,59	0,89
Fiz uma escolha acertada	1	5	4,41	4	0,65	
Era mesmo o que precisava	2	5	4,47	5	0,64	

Fonte: Elaboração própria. Adaptado do SPSS

Para reforçar a análise anterior, na figura 4.8 é possível verificar que 68,9% dos indivíduos estão globalmente muito satisfeitos com a sua experiência turística na região, 29,6% dizem-se satisfeitos e 1,8% nem satisfeito nem insatisfeito. Estes resultados são concordantes com um nível médio de satisfação foi de 4,67 (desvio padrão = 0,509) e nível mediano de 5.

**Figura 4.8 - Satisfação da experiência turística no Algarve (Grupo XII)**

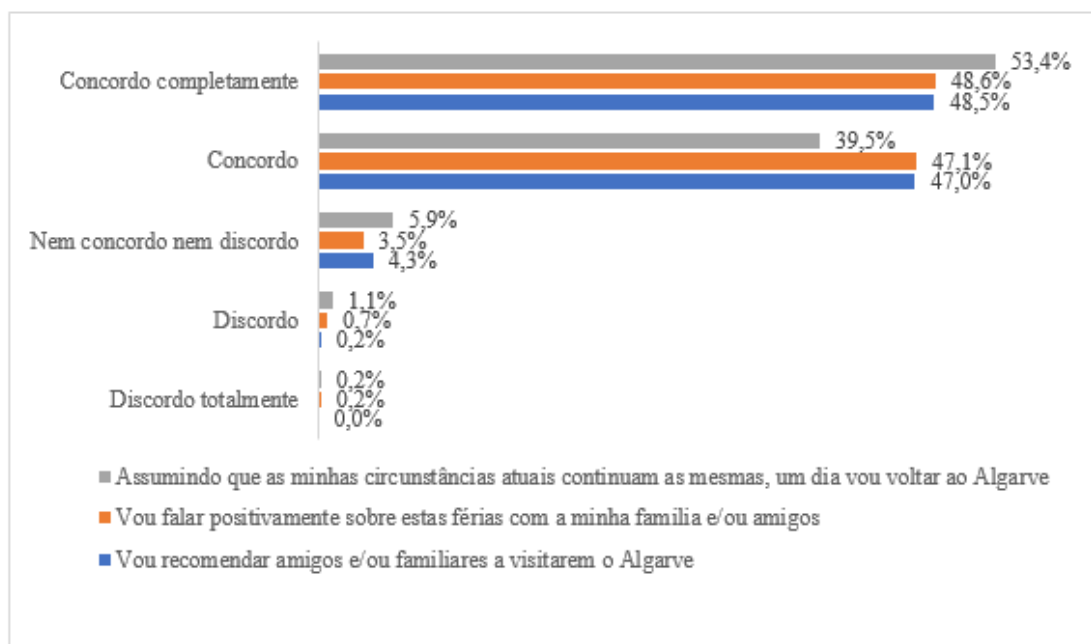


**Fonte:** Elaboração própria

Relativamente à variável lealdade, foram analisadas três afirmações: “Assumindo que as minhas circunstâncias atuais continuam as mesmas, um dia vou voltar ao Algarve”, “Vou falar positivamente sobre estas férias com a minha família e/ou amigos”, “Vou recomendar amigos e/ou familiares a visitarem o Algarve”. Nas três afirmações confirma-se que a maior parte da amostra concorda completamente ou concorda. É de ressaltar que na primeira e na segunda afirmações, 53,4% e 48,6% inquiridos concordaram completamente e 0,2% discordaram totalmente. Quanto à terceira afirmação, verifica-se que 48,5% dos indivíduos concordaram completamente e ninguém discordou totalmente (Figura 4.9)

A mediana das respostas nas três afirmações é 5, o que sublinha que os turistas britânicos da amostra têm elevados níveis de lealdade ao destino. Com base no alfa de Cronbach, 0,91, conclui-se que os itens apresentam uma consistência interna elevada (Tabela 4.9).

**Figura 4.9 – Afirmações sobre a lealdade ao destino (Grupo XIII)**



Fonte: Elaboração própria

**Tabela 4.9 – Análise descritiva dos itens da Lealdade**

Item analisado	Mínimo	Máximo	Média	Mediana	Desvio padrão	Alfa de Cronbach
Assumindo que as minhas circunstâncias atuais continuam as mesmas, um dia vou voltar ao Algarve	2	5	4,44	5	0,59	0,91
Vou falar positivamente sobre estas férias com a minha família e/ou amigos	1	5	4,43	5	0,62	
Vou recomendar amigos e/ou família a visitarem o Algarve	1	5	4,45	5	0,68	

Fonte: Elaboração própria. Adaptado do SPSS

Para além de avaliar e analisar as variáveis lealdade e satisfação separadamente, também é importante estudar a relação entre ambas. Com efeito, um cliente satisfeito tende a visitar mais vezes o destino do que um cliente insatisfeito. Por outro lado, um cliente insatisfeito com a sua experiência no destino provavelmente não voltará a regressar ao mesmo.

Para estudar a correlação entre as variáveis foi utilizado o coeficiente de correlação de Spearman. Em termos gerais, existe uma relação positiva moderada/elevada, significativa, entre ambas as variáveis, evidenciada na tabela 4.10 nos valores a negrito, superiores a 0,57. As correlações identificadas demonstram uma forte ligação entre a satisfação do turista britânico e a sua lealdade ao destino, traduzida na recomendação do mesmo e no entendimento de que foi tomada a decisão certa face à escolha do destino turístico.

Em determinadas situações a correlação é maior entre os itens de cada escala, como podemos ver nas afirmações relativas à satisfação, por exemplo, “Eu fiz a escolha acertada / Eu realmente gostei”, em que existe uma correlação de 0,815, mas também em relação à lealdade, por exemplo, “Vou falar positivamente sobre estas férias com a minha família/ e ou amigos/ Vou recomendar a amigos/e ou família a visitarem o Algarve”, com uma correlação de 0,822 e “ Assumindo que as minhas circunstâncias atuais continuam as mesmas, um dia vou voltar ao Algarve/ Vou falar positivamente sobre estas férias com a minha família/ e ou amigos”, com uma correlação de 0,821.

**Tabela 4.10 – Correlação entre as variáveis satisfação e lealdade**

	Satisfação global com o Algarve enquanto destino turístico	Eu realmente gostei	Fiz uma escolha acertada	Era mesmo o que precisava	Vou recomendar amigos e/ou família a visitarem o Algarve	Vou falar positivamente sobre estas férias com a minha família e/ou amigos
Eu realmente gostei	,553**	--				
Fiz uma escolha acertada	,552**	,815**	--			
Era mesmo o que precisava	,584**	,782**	,802**	--		
Vou recomendar amigos e/ou família a visitarem o Algarve	,577**	,675**	,666**	,656**	--	
Vou falar positivamente sobre estas férias com a minha família e/ou amigos	,583**	,696**	,701**	,688**	,882**	--
Assumindo que as minhas circunstâncias atuais continuam as mesmas, um dia vou voltar ao Algarve	,599**	,690**	,663**	,657**	,797**	,821**

\*\* . A correlação é significativa (nível de significância de 1%)

Fonte: Elaboração própria. Adaptado do SPSS

#### 4.5 Discussão dos resultados

Segundo dados recolhidos pela Travel BI (2022), os principais motivos que levam os turistas britânicos a viajar são os seguintes (por ordem de relevância): *relaxing, winding down and de-stressing* (57,6%) *spending time with family, relatives or friends* (44,3%) e *getting away from demands of home* (40,6%). Comparativamente com o presente estudo, mais de metade dos turistas britânicos que visitam o Algarve viajam por motivos de férias (87,1%) e aproximadamente 10,1% por motivos de visita a familiares e amigos (Tabela 4.1). Ambos os estudos têm conclusões semelhantes, visto que a expressão “*relaxing, winding down and de-stressing*” acaba por ir ao encontro “por motivos de férias”.

No que diz respeito aos sites de reserva de alojamento, segundo Statistics uk (2022) os mais utilizados pelo mercado britânico são a Booking (53%), a Airbnb (27%) e a Expedia (16%). Já no presente estudo, focado na visita ao Algarve, os mais utilizados são a Booking (23,4%), Hotel/ resort website (15,1%) e a Airbnb (5,6%), como consta na tabela 4.4.

Conforme o United Kingdom (UK) Social Media Statistics (2022), as redes sociais mais utilizadas por este mercado são: o Facebook (73,5%), o Instagram (56,3%) e o Twitter (45,1%). Em contrapartida, no corrente estudo verificou-se que as redes sociais com maior utilidade para os turistas britânicos no Algarve são o Instagram (39,4%), o Facebook (37,8%) e o WhatsApp (21,9%), sendo possível ver esta informação na tabela 4.5.

De acordo com o Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve (PMETA) de 2020-2023), os concelhos que apresentam um maior número de dormidas são: Albufeira (40,6%), Portimão (12,9%) e Loulé (13,3%). A tabela 4.6 apresenta, a seguinte ordem de concelhos: Loulé (26,9%), Albufeira (23,0%) e Lagos (14,6%). Assim sendo, é possível constatar que a escolha do concelho do mercado geral é distinta do mercado britânico.

Relativamente à tipologia de alojamento no Algarve, as que têm mais destaque são os Hotéis de quatro estrelas (16,24%), os Hotéis-Apartamentos (15,82%) e os Apartamentos Turísticos (12,64%) (PMETA, 2020-2023). O mesmo contexto não se verifica na tabela 4.7, em que a casa própria de férias (27,5%), o Hotel ou resort de 4 ou 5 estrelas (24,3%) e com família e/ou amigos (15,3%) são as tipologias de alojamento que apresentam maior destaque. Ou seja, uma percentagem elevada do mercado britânico que visita o Algarve possui casa própria ou recorre à casa de outrem (familiares e amigos).

Com base no PMETA (2020-2023), em 2019 o Algarve registou uma estada média de 4,13 noites. No presente estudo o turista britânico permanece em média 10 dias no Algarve, ou seja, este mercado permanece em média mais tempo no Algarve, comparativamente com o panorama geral dos turistas que visitam a região.

Na presente dissertação, a satisfação é estabelecida por avaliações cognitivas e por emoções (positivas e negativas) (Del bosque & Martín, 2008). Como é notório na tabela 4.9, as afirmações “Eu realmente gostei” e “Era mesmo o que precisava”, tiveram uma melhor avaliação (média em torno de 4), comparativamente com a afirmação “Fiz uma escolha acertada” (com uma média de 4,1). Globalmente pode dizer-se que o turista britânico que visita o Algarve regista um elevado nível de satisfação.

A satisfação com uma experiência turística tende a refletir-se na intenção de regressar ao destino ou na recomendação da sua visita a amigos ou familiares (Prayag *et al.*, 2013). Esta evidência encontra-se presente na tabela 4.10, onde os turistas britânicos manifestaram uma opinião positiva face às seguintes afirmações: “Vou falar

positivamente sobre estas férias com a minha família e/ou amigos” e “Vou recomendar amigos e/ou família a visitarem o Algarve” (a correlação entre as afirmações é de 88). Por outras palavras, turistas satisfeitos são mais propensos a compartilhar as suas experiências positivas com os seus familiares e amigos, o que vai ao encontro do verificado em estudos anteriores (Chi & Qu, 2008).

Com base na figura 4.8, concluiu-se que a maioria dos turistas britânicos visitaram mais do que uma vez a região algarvia nos últimos 5 anos (cerca de 68,4%). Ou seja, na generalidade são “repeat visitors”, ou seja, turistas que visitam o destino de acordo com as experiências passadas, familiaridade com o destino e o desejo de explorar mais a região e dar a conhecê-la aos outros (Meleddu *et al.*, 2015).

Tendo em conta o panorama geral dos resultados, verifica-se uma avaliação positiva dos turistas britânicos face às variáveis satisfação (tabela 4.8) e lealdade (tabela 4.9) em relação ao destino Algarve. Estes resultados contribuem para compreender as razões de escolha do destino, o consumo dos bens de serviços, o número das visitas repetidas, o *word-of-mouth* e a fidelidade ao destino, conforme (Kozak & Rimmington, 2000).

## Capítulo V - Conclusão

A presente investigação tem por objetivo caracterizar o mercado britânico que visita o Algarve em termos do seu perfil sociodemográfico, perfil de visita, satisfação com a experiência turística e lealdade ao destino.

No que toca ao perfil sociodemográfico, a maioria dos inquiridos são do género feminino, mais concretamente 58,8% e 41,0% do género masculino (Figura 4.1). O grupo etário predominante é de 41-65 anos (37,5%), seguindo-se o dos 26-40 anos (30,3%), (Figura 4.2). Em relação ao estado civil, a maioria dos inquiridos é casado, nomeadamente 59,4%. (Figura 4.3). Relativamente ao grau de escolaridade, 68,5% (Figura 4.4) detém ensino superior. Uma percentagem próxima, 66,2%, encontra-se empregado (Figura 4.5).

Relativamente ao perfil de visita, a grande maioria dos turistas britânicos, cerca de 87% viaja por motivos de “férias” (Tabela 4.1) e acompanhados, seja por membros família (53,3%), parceiro/a (26,0%) ou amigos (19,4%, Tabela 4,2). Esta necessidade de socializar e companheirismo reflete-se também na forma como este segmento de mercado busca informação, dado que 77,4% é através de família, amigos ou outras pessoas (Tabela 4.3) e na escolha do alojamento, visto que 15,3%, fica hospedado em casa e amigos e familiares (Tabela 4.7). Ao nível das redes sociais, as mais recorrentes são o Facebook (37,8%) e o Instagram (39,4%), (Tabela 4.5).

Em termos de satisfação com a experiência turística, concluiu-se que 68,8% dos turistas britânicos estão globalmente muito satisfeitos com a região algarvia e apenas 1,8% estão insatisfeitos (Figura 4.8). Num panorama geral, a maioria dos turistas britânicos concordou ou concordou completamente com as seguintes afirmações: “eu realmente gostei”, “fiz uma escolha acertada” e “era mesmo o que precisava” (Tabela 4.8). Estes resultados são importantes uma vez que a satisfação é reconhecida como o principal determinante da lealdade do turista (Chi & Qu, 2008; Mendes, Valle, Guerreiro & Silva, 2010; Prayag & Ryan, 2012; Valle, Silva, Mendes, & Guerreiro, 2006; del Bosque & Martín, 2008; Lee, Lee & Lee, 2014). Com efeito, na tabela 4.9 a média das respostas ronda 4 ou 5 face às afirmações colocadas (“Assumindo que as minhas circunstâncias atuais continuam as mesmas, um dia vou voltar ao Algarve”; “Vou falar positivamente sobre estas férias com a minha família e/ou amigos”; “Vou recomendar amigos e/ou família a visitarem o Algarve, o que demonstra que o turista britânico é um turista leal à

região algarvia”). Estes resultados reforça a presença de um segmento de mercado fiel à região. Neste âmbito, e tal como sugerem Reisinger e Turner (2003), monitorizar a satisfação é uma tarefa fulcral para perceber qual o feedback e tentar corrigir problemas que causam insatisfação do turista e o que pode ter um impacto negativo numa visita futura.

Este estudo, pela sua natureza essencialmente descritiva, apesar de não trazer contributos teóricos relevantes, tem implicações práticas para os profissionais do setor turístico na região. Relativamente aos dados de caracterização do perfil do mercado britânico apresentado no PMETA 2.0 (2021), estudo não apenas atualiza os dados como, além disso, contribui para aprofundar a caracterização deste mercado na região, nomeadamente no que se refere aos seus comportamentos de lealdade e de satisfação. Estes dados contribuem para sustentar o desenho de políticas públicas com especiais implicações junto deste mercado emissor. As empresas que atuam nesta área, nomeadamente hotelaria, restauração, eventos, entretenimento, entre outras, encontram informação relevante à segmentação deste mercado de forma a desenhar produtos direcionados para segmentos mais específicos.

## Referências Bibliográficas

- Alegre, J. & Cladera, M. (2009) Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return, *European Journal of Marketing*, 43 (5), 670- 685.
- Almeida, A. S. & Gil, S. M. (2018) Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty, *Tourism Management*, 65, 245-255.
- Andriotis, k. (2005) Seasonality in Crete: Problem or a Way of Life, *Tourism Economics*, 11(2), 207-224.
- Associação de Turismo do Algarve (2022) algarve.europe's most famous secret. Disponível em: [https://www.algarvepromotion.pt/upload\\_files/client\\_id\\_1/website\\_id\\_1/Trade\\_Tools/Brochura\\_Generica/brochura\\_eng.pdf](https://www.algarvepromotion.pt/upload_files/client_id_1/website_id_1/Trade_Tools/Brochura_Generica/brochura_eng.pdf) (Acedido em: 31 de agosto de 2022).
- Balanzá, I. M., & Nadal, M. C. (2003) Marketing e comercialização de produtos turísticos, Thompson.
- Barreira, A.P. & Cesário, M. (2018) Factors influencing the choice of the Algarve region as a tourist destination: Does season matter? *International Journal of Tourism Research*, 20 (2), 578-587.
- Barroso, C., Martín, E. & Martín, David. (2007) The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour *Tourism Management*, 28 (1), 175-187.
- Castro, C.B., Armario, E.M. & Ruiz, D.M. (2007) *The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour*, *Tourism Management*, 28 (1), 175-187.
- Chew, E. Y. T. & Jahari, S. A. (2014) Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan, *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Chen, H. & Rahman, I. (2018) Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty, *Tourism Management Perspectives*, 26, 156-163.
- Chi, C.G.-Q. & Qu, H. (2008) Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Cohen, E. (1979) *A Phenomenology of Tourist Experience*, 13 (2), 179-201.

- Cossío-Silva, F. J., Camacho, M. A. R., Vázquez, M. V. & Florencio, B. P. (2016) Value co-creation and customer loyalty, *Journal of Business Research*, 69 (5), 1621-1625.
- Daio, N. L. S. (2017) *SATISFAÇÃO E LEALDADE DO TURISTA, Estudo de Caso: São Tomé e Príncipe*, Lisboa, NOVA Information Management School (NIMS).
- Del Bosque, I. R. & San Martín, H. (2008) TOURIST SATISFACTION A Cognitive-Affective Model, Cantabria, *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Della Corte V., Sciarelli M., Cascella C., Del Gaudio G. (2015) Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offers in the city of Naples, *Journal of Investment and Management*, 4 (1), 39-50.
- Furnham, A. & Milner, R. (2017) *Measuring Customer Feedback, Response and Satisfaction*, London, *Research Publishing Inc*, 8 (3), 350-362.
- Giese, J.L. & Cote, J.A. (2000) *Defining Consumer Satisfaction*, *Academy of Marketing Science Review*, 6 (14), 1-24.
- Instituto Nacional de estatística, Statistics Portugal (2023) Censos- Resultados definitivos- 2021, Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOE\\_Spub\\_boui=65586079&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=65586079&PUBLICACOESmodo=2) (Acedido em: 22 de Abril).
- Instituto Nacional de estatística, Statistics Portugal (2023) Estatísticas de Turismo 2020, Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOE\\_Spub\\_boui=280866098&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=280866098&PUBLICACOESmodo=2) (Acedido em: 22 de Abril).
- Instituto Nacional de Estatística, Statistics Portugal (2023) Estatísticas de Turismo 2021, Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOE\\_Spub\\_boui=22122921&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=22122921&PUBLICACOESmodo=2) (Acedido em: 14 de Janeiro).
- Kang, M. & Schuett, M. A. (2013) Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1), 93-107.
- Karl, M., Muscat, B. & Ritchie, B. W. (2020) Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process, *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100487.
- Khadka, K. & Maharjan, S. (2017) Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *Open Journal of Business and Management*, 9 (4).

- Kim, A. K. & Brown, G. (2011) Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty, *Anatolia*, 23, 328-347.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000) Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- Lee, B., Lee, C.K. & Lee, J. (2014) Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification, *Journal of Travel Research*, 53 (2), 239-251.
- Lee, S., Jeon, S. & Kim, D. (2011) The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea, *Tourism Management*, 32 (5), 1115-1124.
- Martin, H.S., Collado, J.S. & Del Bosque, I.R. (2012) *An exploration of the effects of experience and tourist involvement on destination loyalty formation*, *Cantabria, Current Issues in Tourism*, 16 (4), 1-16.
- Martín Santana, J. D., Beerli-Palacio, A. & Nazarreno, P. A. (2017) Antecedents and consequences of destination image gap, Palmas de Gran Canaria, *Annals of Tourism Research*, 62, 13-25.
- McDowall, S. (2010) International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (1), 21-42.
- Meleddu, M. Paci, R. & Pulina, M. (2015) Repeated behaviour and destination loyalty, *Tourism Management*, 50, 159-171.
- Mendes, J.C., Valle, P.O., Guerreiro, M.M. & Silva, J. A. (2010) The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty, Algarve, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58 (2), 111-126.
- Moore, S. A., Rodger, K. & Taplin, R. H. (2017) Developing a better understanding of the complexities of visitor loyalty to Karijini National Park, Western Australia, *Tourism Management*, 62, 20-28
- Neal, J. D., Sirgy, M.J. & Uysal, M. (1999) The Role of Satisfaction with Leisure Travel/ Tourism Services and Experience in Satisfaction with Leisure Life and Overall Life, Radford, *Journal of Business Research*, 44(3), 153-163.
- Oliver, R. L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Opperman, M. (2000) Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.

- Prayag, G. & Ryan, C. (2012) Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction, Antipolis, *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342-356.
- Prayag, G., Hosany, S. & Odeh Khaled (2013) The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions, *Journal of Destination Marketing and Management*, 2 (2), 118-127.
- PMETA 2.0 – Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve (2020-2023), Disponível em:[https://cms.visitalgarve.pt/upload\\_files/client\\_id\\_1/website\\_id\\_3/Biblioteca/PMETA\\_2\\_0\\_Rev2021\\_vs\\_final.pdf](https://cms.visitalgarve.pt/upload_files/client_id_1/website_id_3/Biblioteca/PMETA_2_0_Rev2021_vs_final.pdf) (Acedido em: 18 de Janeiro de 2021).
- PROT (Plano Regional de Ordenamento do Território) Algarve um território com futuro (2006), Disponível em: [https://prot.ccdr-alg.pt/Storage/pdfs/Volume\\_II\\_ANEXO\\_I.pdf](https://prot.ccdr-alg.pt/Storage/pdfs/Volume_II_ANEXO_I.pdf) (Acedido em: 28 de Fevereiro de 2023).
- Recuero Virto, N., Gomez Punzón, J., Blasco López, M. F. & Figueiredo, J. A. (2019). Perceived relationship investment as a driver of loyalty:the case of Conimbriga Monographic Museum, Santarém, *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 23-31.
- Reisinger, Y. & Turner, L. (2002) Cultural Differences between Asian Tourist Markets and Australian Hosts: Part 2, *Journal of travel research*, 40 (4), 374-384.
- Sílva, F.J.C., Revilla-Camacho, M.A., Veja-Vázquez, M. & Palacios-Florencio, B. (2016) Value co-creation and customer loyalty, Sevilha, *Journal of Business Research*, 69 (5), 1621-1625.
- Song, H., Veen, R. V., Li, G. & Chen, J. L. (2012) The Hong Kong tourist satisfaction index, Hong Kong, *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 459- 479.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B. & Olshavsky, R. W. (1996) A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Statistics (2022) United Kingdom (UK) Social Media Statistics 2022 | UK's Popular Platforms. Disponível em: <https://www.theglobalstatistics.com/uk-social-media-usage-statistics/> (Acedido em: 18 de julho de 2022).
- Tan, W. & Wu, C. (2016) An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention, *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 214-226.

- Travel BI by Turismo de Portugal (2022) REINO UNIDO - Mercado em Números | agosto 2022. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/mercados/publicacoes/reino-unido-mercado-em-numeros-agosto-2022/> (Acedido em: 10 de janeiro de 2023).
- Travel BI by Turismo de Portugal (2022) Perfil do mercado, Dimensão do mercado em Portugal. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/mercados/reino-unido/> (Acedido em: 10 de janeiro de 2023).
- Travel BI by Turismo de Portugal (2022) Tendências de viagens no mercado britânico. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/tendencias/tendencias-de-viagens-no-mercado-britanico/> (Acedido em: 18 de julho de 2022).
- Tsourgiannis, L., Delias, P., Polychronidou, P., Karasavoglou, A. & Valsamidis, S. (2015) Profiling Tourists who have Holidays in the Region of Eastern Macedonia and Thrace in Greece, *Procedia Economics and Finance*, 33, 450-460.
- Valle, P.O., Guerreiro, M. & Mendes, J. (2011) The cultural offer as a tourist product in coastal destinations: The Case of Algarve, Algarve, *Tourism and Hospitality Research*, 11 (4), 233-247.
- Visit Algarve Portugal (2020-2023) *PMETA* - Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve
- Visit Algarve Portugal (2022) *Clima*. Disponível em <https://www.visitalgarve.pt/pt/menu/364/clima.aspx> (Acedido em: 31 de Agosto de 2022).
- Zhang, Z. H., Jhaveri, D., Marshall, V. M. & Bauer, D. (2014) A Comparative Study of Techniques for Differential Expression Analysis on RNA-Seq Data, *Journal Pone*. 9(8), 103-270.

## Anexo – Inquérito por questionário

### A IMAGEM EXPERIENCIAL DO ALGARVE

Este questionário tem como objetivo recolher informações para caraterizar a imagem experiencial da região do Algarve. A equipa de investigadores da Universidade do Algarve garante absoluta confidencialidade dos dados, os quais serão objeto de análise meramente estatística e anónima. Antecipadamente gratos pela sua colaboração.

A IMAGEM DO ALGARVE					
1. Em que medida concorda ou discorda que os seguintes atributos estejam presentes na sua imagem do Algarve? Assinale apenas um X por linha.	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
O destino pode ser facilmente alcançado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As portagens são muito caras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem poluição atmosférica e sonora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os padrões de limpeza e higiene no destino são altos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A paisagem natural é atrativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As praias estão superlotadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A paisagem é linda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente não poluído / intocado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existem atividades ao ar livre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vida noturna apelativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A gastronomia local (cuisine) é atrativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os desportos aquáticos estão disponíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os residentes são amigáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há muitas coisas para as crianças fazerem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O património cultural é único	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os passeios / excursões locais são interessantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existem postos de informação turística no destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os turistas podem desfrutar de eventos locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade de vida é boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não há barreiras linguísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este não é um destino ecológico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Algarve é um destino verde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os serviços não são orientados para reciclagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O artesanato é atrativo / interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>O Algarve oferece aos seus visitantes ...:</b>					
... serviços de boa qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... boas infraestruturas para golfe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bons equipamentos desportivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... boas praias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... boa gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... boas oportunidades/espacos para compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... boa relação qualidade-preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bons parques aquáticos e / ou parques temáticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bom alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bom sistema rodoviário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bons serviços e equipamentos médicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bom acesso a serviços de telecomunicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bons transportes públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Algarve é ...:</b>					
... um lugar solarengo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar seguro para viajar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar orientado para a família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar caro para o visitante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar romântico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar tranquilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar luxuoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar que está na moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar com boa reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um destino divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar estimulante para o visitante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar relaxante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar bonito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar repousante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar agradável / amigável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar emocionante e voltado para o entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Classifique a sua imagem geral do Algarve como destino turístico. Assinale apenas um X por linha.

Muito negativa	Negativa	Neutra	Positiva	Muito positiva
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Classifique o Algarve como um destino de férias de acordo com os seguintes adjetivos. Assinale apenas um X por linha.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradável
Angustiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relaxante
Feio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bonito
Melancólico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Emocionante

#### A REPUTAÇÃO DO ALGARVE

4. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações sobre o COVID-19 e as suas férias no Algarve? Assinale apenas um X por linha	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
A COVID-19 traz-me grande preocupação relativamente à forma como me desloco no Algarve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A COVID-19 fez-me pensar muito sobre medidas de precaução a adotar antes de viajar para o Algarve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devido à COVID-19, em viagem, está frequentemente na minha mente evitar o contacto próximo com outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensar na COVID-19 deixou-me desconfortável, enquanto planeava as minhas férias no Algarve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devido à COVID-19 tenho receio de arriscar a minha vida nesta viagem para o Algarve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vejo notícias sobre a COVID-19, fico nervoso(a) ou ansioso(a) quanto à viagem para o Algarve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me sinto seguro(a) para viajar para o Algarve por causa da COVID-19.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações sobre a reputação do Algarve? Assinale apenas um X por linha.	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
O Algarve tem uma reputação muito boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Algarve tem uma reputação melhor do que outros lugares similares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas respeitam muito este lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas falam muito bem sobre o Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A boa reputação do Algarve apoia-se na sua história	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, sinto que o Algarve é confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, sinto que o Algarve é um destino íntegro (sério)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que as pessoas se esforçam ao máximo para atender às minhas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que o Algarve me fornece serviços turísticos de alta qualidade e eficientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### EXPERIÊNCIA, EMOÇÕES E MEMÓRIAS

6. Até que ponto concorda ou discorda que as seguintes afirmações caracterizam esta sua experiência no Algarve? Assinale apenas um X por linha.	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
Esta experiência tornou-me mais bem informado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu aprendi muito com esta experiência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência estimulou a minha curiosidade em aprender coisas novas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta foi uma verdadeira experiência de aprendizagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência transmitiu-me uma verdadeira sensação de harmonia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só de estar aqui, foi muito agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O cenário era bastante "sem graça"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O cenário é muito atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi divertido assistir às atividades que outras pessoas faziam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver outras pessoas foi bastante cativante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostei realmente de ver o que os outros estavam a fazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As atividades de outras pessoas foram divertidas de assistir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu senti-me uma pessoa diferente durante esta visita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu senti-me como se vivesse numa época ou lugar diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência permitiu-me imaginar ser outra pessoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com esta visita eu escapei completamente da minha rotina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Em que medida você concorda ou discorda das seguintes afirmações para caracterizar as emoções que viveu durante esta visita? Assinale apenas um X por linha.	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
Esta experiência faz-me sentir satisfeito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência faz-me sentir encantado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência faz-me sentir impressionado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência faz-me sentir surpreendido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência faz-me sentir aborrecido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência faz-me sentir desapontado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência faz-me sentir desagradado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência faz-me sentir zangado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Por favor, avalie esta sua EXPERIÊNCIA GERAL no Algarve como destino turístico. Assinale apenas um X por linha.

Muito negativa	Negativa	Neutro	Positiva	Muito positiva
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Por favor, classifique a QUALIDADE GERAL do Algarve como destino de férias. Assinale apenas um X por linha.

Pobre						Excelente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inferior						Superior

10. Em que medida concorda ou discorda das seguintes afirmações sobre suas memórias desta estada no Algarve? Assinale apenas um X por linha.	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
Levo lembranças maravilhosas desta minha visita ao Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não esquecerei esta minha experiência de visita ao Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou lembrar muitas coisas positivas sobre o Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### SATISFAÇÃO E LEALDADE COM O DESTINO

11. Em que medida concorda ou discorda das seguintes afirmações em relação a sua satisfação com esta sua experiência no Algarve? Assinale apenas um X por linha.	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
Eu realmente gostei muito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha escolha foi uma escolha sábia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É exatamente o que eu precisava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Por favor, classifique a sua SATISFAÇÃO GERAL com a sua experiência no Algarve. Assinale apenas um X por linha.

Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem insatisfeito nem satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Até que ponto concorda ou discorda das seguintes afirmações sobre sua lealdade a este destino. Assinale apenas um X por linha.	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
Vou incentivar os meus amigos e/ou familiares a visitar o Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou falar coisas positivas sobre esta experiência com a minha família e/ou amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supondo que as minhas circunstâncias atuais se mantêm, eu tenciono regressar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Até que ponto concorda ou discorda das seguintes afirmações sobre o seu envolvimento com o Algarve? Assinale apenas um X por linha.	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
A visita ao Algarve fez-me sentir conectado com este lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti-me mentalmente presente enquanto estive no Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta visita ao Algarve estimulou o meu interesse em aprender mais sobre o lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me muito otimista quando visito o Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar o Algarve faz-me feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem quando visito o Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho orgulho de visitar o Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passei muito tempo a visitar o Algarve, em comparação com outros destinos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que visito o Algarve, eu uso serviços locais (transportes públicos, saúde, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu visito muito o Algarve em comparação com outros destinos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**CARATERIZAÇÃO DA VISITA**

16. Por favor, assinale o principal motivo da sua viagem ao Algarve. Assinale apenas um X por linha.

Férias	<input type="radio"/>	Negócios	<input type="radio"/>	Saúde e Bem-estar	<input type="radio"/>	Visita a amigos e familiares	<input type="radio"/>
Estudo / formação	<input type="radio"/>	Reunião / Congresso	<input type="radio"/>	Outro. Qual?			

17. Quem o(a) acompanha nesta viagem? Pode assinalar mais do que uma opção.

Sozinho(a)	<input type="radio"/>	Companheiro(a)	<input type="radio"/>	Membros da família	<input type="radio"/>	Outro. Qual?	
Amigos	<input type="radio"/>	Colegas de trabalho	<input type="radio"/>	Grupo organizado	<input type="radio"/>		

18. Por favor, assinale três (3) fontes de informação (principais) sobre o Algarve que contribuíram para a sua decisão de visitar a Região:

Família e Amigos/Outras Pessoas	<input type="radio"/>	Experiências Passadas	<input type="radio"/>	Comunicação Social sobre Golfe	<input type="radio"/>	Livros e Revistas	<input type="radio"/>
Internet e redes Sociais	<input type="radio"/>	Publicidade	<input type="radio"/>	Agente de Viagens/ Operador Turístico	<input type="radio"/>	Outros. Qual deles?	

19. Como reservou esta viagem? Assinale apenas um X por linha.

Loja física	<input type="radio"/>	Online	<input type="radio"/>	Não se aplica	<input type="radio"/>
-------------	-----------------------	--------	-----------------------	---------------	-----------------------

20. Se reservou o seu alojamento ONLINE, identifique o site que utilizou. Assinale apenas um X por linha.

Booking.com	<input type="radio"/>	Expedia	<input type="radio"/>	TripAdvisor	<input type="radio"/>	Não se aplica	<input type="radio"/>
HomeAway	<input type="radio"/>	Airbnb	<input type="radio"/>	Hotel/resorts' web page	<input type="radio"/>	Outro. Qual?	

21. Mencione as 3 PRINCIPAIS atividades nas quais você esteve envolvido durante esta estada:

1ª \_\_\_\_\_ 2ª \_\_\_\_\_ 3ª \_\_\_\_\_

22. Partilhou as suas experiências desta viagem nas redes sociais? Sim  Não

22.1 Se respondeu SIM, identifique quais: Pode assinalar mais do que uma opção.

Facebook	<input type="radio"/>	Pinterest	<input type="radio"/>	WhatsApp	<input type="radio"/>	Twitter	<input type="radio"/>	TripAdvisor	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	Blog Pessoal	<input type="radio"/>	Websites	<input type="radio"/>	Snapchat	<input type="radio"/>	Outras. Quais?	

23. Até que ponto concorda ou discorda das seguintes afirmações sobre a procura de novos destinos para as suas férias? Assinale apenas um X por linha.

	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
Gosto de visitar os mesmos destinos porque sei o que esperar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas minhas férias, gosto de visitar novos destinos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas minhas férias, visito destinos bastante exóticos e desconhecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Esta é a sua primeira vez no Algarve? Sim  Não

24.1 Quantos dias tem esta viagem (incluindo partida & chegada)? \_\_\_\_\_ dias.

24.2 Se já visitou o Algarve no passado, nos últimos 5 anos, quantas vezes esteve cá? \_\_\_\_\_ vezes.

25. Por favor, indique o nome da cidade onde ficou alojado durante esta sua estada no Algarve \_\_\_\_\_.

26. Em que tipo de alojamento ficou?

Hotel	<input type="radio"/>	Alojamento Local (Airbnb, HomeAway, ...)	<input type="radio"/>	Com família e/ou amigos	<input type="radio"/>
Hotel ou resort (4 ou 5 estrelas)	<input type="radio"/>	Hostel	<input type="radio"/>	Apart-hotel	<input type="radio"/>
Hotel ou resort (1,2 ou 3 estrelas)	<input type="radio"/>	Parque de Campismo / Caravana	<input type="radio"/>	Casa de férias própria	<input type="radio"/>
Other. Which one?					

**PERFIL DO RESPONDENTE**

27. Género: Feminino  Masculino  Outro

28. Idade: \_\_\_\_\_ anos.

29. Estado civil: Solteiro  Casado/União de facto  Divorciado/separado  Viúvo(a)

30. Grau de Ensino concluído: Até ensino secundário  Ensino secundário completo  Universidade

31. País de residência: \_\_\_\_\_

32. Ocupação:

Empregado(a)	<input type="radio"/>	Reformado (a)	<input type="radio"/>	Desempregado (a)	<input type="radio"/>	Outro. Qual?	
Empresário(a)	<input type="radio"/>	Doméstico (a)	<input type="radio"/>	Estudante	<input type="radio"/>		

Se os resultados deste estudo lhe interessam, deixe-nos seu e-mail e nós enviaremos as principais conclusões: \_\_\_\_\_@\_\_\_\_\_

**Agradecemos a sua colaboração!**

Apêndice – Tabela do perfil sociodemográfico do turista britânico

<b>Características da amostra</b>		
( <i>n</i> = 465)	<i>n</i>	Percentagem (%)
<b>Género</b>		
Masculino	184	41,0%
Feminino	271	58,8%
Outros		0,2%
<b>Idade</b>		
<= 25 anos	133	28,6%
26 - 40 anos	141	30,3%
41 – 65 anos	174	37,5%
Mais do que 66 anos	17	3,6%
<b>Estado Civil</b>		
Solteiro/a	165	36,0%
Casado/a	272	59,4%
Separado/a	17	3,7%
Viúvo/a	4	0,9%
<b>Grau de escolaridade</b>		
Ensino superior	276	68,5%
Ensino secundário	112	27,8%
Ensino básico	15	3,7%
<b>Ocupação</b>		
Empregado	299	66,2%
Empresário	48	10,6%
Reformado	51	11,3%
Doméstico	2	0,4%
Desemprego	4	0,9%
Estudante	47	10,4%
Outros	1	0,2%