

ESTUDOS II



FACULDADE de ECONOMIA da UNIVERSIDADE do ALGARVE

ESTUDOS II

Cidadania, Instituições e Património

Economia e Desenvolvimento Regional

Finanças e Contabilidade

Gestão e Apoio à Decisão

Modelos Aplicados à Economia e à Gestão



Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

2005

COMISSÃO EDITORIAL

António Covas
Carlos Cândido
Duarte Trigueiros
Efigénio da Luz Rebelo
João Albino da Silva
João Guerreiro
Paulo M.M. Rodrigues
Rui Nunes

FICHA TÉCNICA

Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

Campus de Gambelas, 8005-139 Faro
Tel. 289817571 Fax. 289815937
E-mail: ccfeua@ualg.pt
Website: www.ualg.pt/feua

Título

Estudos II - Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

Autor

Vários

Editor

Faculdade de Economia da Universidade do Algarve
Morada: Campus de Gambelas
Localidade: FARO
Código Postal: 8005-139

Capa e Design Gráfico

Susy A. Rodrigues

Compilação, Revisão de Formatação e Paginação

Lídia Rodrigues

Fotolitos e Impressão

Grafica Comercial – Loulé

ISBN

972-99397-1-3 Data: 26-08-2005

Depósito Legal

218279/04

Tiragem

250 exemplares

Data

Novembro 2005

RESERVADOS TODOS OS DIREITOS

REPRODUÇÃO PROIBIDA

Na senda da satisfação dos turistas. O caso do turismo português

Antónia Correia,

Faculdade de Economia, Universidade do Algarve

Cláudia Moço

Bolseira de Investigação, Universidade do Algarve

Resumo

O total de Portugueses que procuram viagens para fora é inferior a 6,6 por cento da população. A reduzida tradição de férias fora de Portugal é a razão para os estudos realizados, no que concerne ao turismo no estrangeiro. Existe ainda um conhecimento limitado sobre os turistas que viajam para fora do país. O presente artigo pretende determinar as motivações e a satisfação dos turistas portugueses que viajam para destinos exóticos. Chegou-se à conclusão que os turistas decidem viajar para estes destinos, baseados em três grandes motivos, as dimensões aventura, lazer e social. Na sua viagem dão importância aos serviços turísticos, ao ambiente social e à paisagem natural, variáveis que formam as suas percepções e através das quais os turistas avaliam o destino. As diferenças entre as percepções e a satisfação definem os factores críticos que os gestores devem considerar na procura da excelência.

Palavras-chave: Motivações, Percepções, Satisfação, Análise de Componentes Principais.

Abstract

The total Portuguese demand for outbound tourism is less than 6,6 percent of the population. The low tradition of holidays out of Portugal is the reason for the studies being carried out only in what concerns the inbound tourism. Little is known about the Portuguese tourist who leaves the country during the holidays. The present paper intends to determine motivations and satisfaction of the Portuguese tourists travelling to exotic places. It was found that the tourists decide to travel based on three major motives, adventure, leisure and social dimensions. On their travel they are looking for tourism facilities, social environment and natural landscapes variables that form their perceptions and they evaluate the destination based on their perceptions. The differences among perceptions and satisfaction define the critical factors that the managers must consider in search of excellence.

Keywords: Motivations, Perceptions, Satisfaction, Principal Components Analysis.

1. Introdução

Os destinos turísticos surgem no imaginário do consumidor como um instrumento de escape e lazer percebido de forma diferenciada por cada indivíduo em função das necessidades, motivações e personalidade. O turista inicia o processo de decisão com a escolha do destino turístico, normalmente analisando comparativamente os diversos tipos de oferta que, num contexto de globalização, se dispersam por todo o planeta. As relações qualidade (esperada) versus preço, assim como outros factores motivacionais irão fazer com que a primeira grande opção seja, de facto, o local, a região, o país ou o continente para onde o turista se deslocará. Decisão influenciada pelas motivações, intenções, estímulos, expectativas e percepções, que identificam de forma inequívoca segmentos de mercado diferenciados.

Portugal constitui um dos principais destinos turísticos receptores da Europa e no que se refere à emissão de turismo situa-se nos últimos lugares no quadro internacional. A fraca tradição de férias, o baixo poder de compra e o nível de desenvolvimento económico justificam esta posição. Só muito recentemente a população portuguesa começou a gozar férias fora da sua residência e ainda mais recentemente fora do país, embora o número de portugueses que goza férias tenha diminuído desde 2001, ano em que se verificou um aumento dos gastos médios diários por turista. Estes valores atingiram o valor máximo em 2002, 75 €/dia o que significa um aumento de 200% em relação a 2001 (DGT, 2004). A maior parte dos portugueses que gozou férias em 2003 residia na Grande Lisboa (79%), situava-se na faixa etária até aos 34 anos (78%) e num estrato sócio-económico elevado. Do total de indivíduos que gozou férias apenas 20% se deslocaram para o estrangeiro, mais de 70% escolheram a Europa e dentro da Europa, a Espanha foi a eleita por mais de 50%, distanciando-se da França que surgiu na segunda posição com 13% das preferências (DGT, 2004). Existe uma clara preferência pelo produto sol/mar, reflectida pelos mais de 60% dos portugueses que elegem locais de praia comparativamente com os cerca de 20% que se deslocam para o campo. Esta preferência reflecte a marcada sazonalidade que continua a verificar-se nos 63,1% dos portugueses que gozaram férias em Agosto e 24,4% em Julho (DGT, 2004).

Durante muitos anos os portugueses cingiam as suas férias ao espaço ibérico, viagens de longo curso estavam fora de questão. O preço, o tempo necessário, o nível de vida e um assumido sentimento de entropia determinaram durante décadas que as férias dos portugueses se efectivassem entre Portugal e Espanha. Hoje as viagens de longo curso são mais curtas, o preço é manifestamente mais baixo e, o turismo que era percebido como um bem de luxo tornou-se um bem perfeitamente normal. Estas novas tendências da indústria turística sustentaram um novo modelo de férias para os Portugueses, “faça férias lá fora”, habituados a férias de sol e praia partem então à procura de exotismo, ambientes cénicos onde a praia surge como elemento de enquadramento indispensável. Ainda assim as férias no estrangeiro continuam a ser um privilégio só para alguns, uma taxa de 20% indica claramente que se trata de um mercado ainda muito restrito, ainda que com forte

potencial de crescimento. Neste sentido duas questões se colocam: “Porque viajam os portugueses para os destinos exóticos? Partem para onde?”

Decidida a viagem e o destino, os Portugueses partem então à procura de uma imagem que reflecte as suas expectativas, traduzida na questão “O que procuram os portugueses nos destinos exóticos?”. Em função das suas expectativas o turista português desenvolve um nível maior ou menor de satisfação com os vários atributos que caracterizam o destino visitado, traduzido pela questão: “O que encontram os portugueses nestes destinos?”

Para a maioria dos turistas portugueses, o processo de decisão de escolha de um destino para férias é determinado sobretudo pela relação de qualidade (esperada) versus preço. Motivados pelo preço, pela maior acessibilidade de informação sobre estes destinos e principalmente pela influência social dos amigos e familiares, os portugueses saem. Afirmando-se já como um mercado emissor turístico com grande potencial.

Resta saber se neste quadro de euforia de férias, regressam ou não a casa satisfeitos, com o que encontraram e com os serviços prestados?

Os destinos exóticos surgem como âmbito de análise por liderarem as preferências dos turistas no quadro internacional. No último quinquénio, o aumento do número de turistas nestes destinos foi muito significativo. Em particular nas regiões da Ásia, do Pacífico e do Médio Oriente que registaram taxas de crescimento médio anual entre os 9,1 e os 11,6%, afirmando-se enquanto destinos turísticos emergentes com elevado potencial (WTO, 2004).

Neste contexto importa analisar e perceber quais os destinos escolhidos pelos portugueses para desfrutar dos seus períodos de lazer, entender as suas motivações e avaliar o seu grau de satisfação no regresso a casa. Este estudo que constitui um primeiro esforço de reflexão sobre o turismo emissor português tem implicações claras na satisfação do consumidor e nas estratégias de marketing a adoptar pelos operadores turísticos. Consciente da necessidade de perceber as motivações e percepções do turista nacional, a AIRLUXOR SA associou-se à Faculdade de Economia da Universidade do Algarve para a recolha de informação. As conclusões retiradas deste trabalho reflectem as preferências dos turistas que viajam nos aviões da citada companhia aérea.

Os elementos de reflexão identificados foram consubstanciados nas seguintes análises específicas:

Definição e percepção das motivações do consumidor de forma a conhecer as razões que conduzem à compra de férias;

Estudo e análise da formação das suas percepções, como elemento de clarificação e avaliação de alternativas;

Avaliação do grau de satisfação obtido nas visitas aos destinos escolhidos.

Esta abordagem possibilitou um estudo detalhado sobre motivações, percepções e níveis de satisfação obtidos que permite estabelecer um quadro de referência para a definição de estratégias de promoção e penetração.

2. Revisão de literatura

A complexidade dos processos mentais subjacentes à formação das escolhas, constituídos por diversos factores do nível psicológico, cognitivo e afectivo, justificam o volume de investigação sobre esta temática (Dobni e Zinkhan, 1990).

A grande complexidade do processo de formação da decisão de compra é sublinhada por Swarbrooke e Horner (1999: 49). Autores, como por exemplo, Papatheodorou (2001) e Swarbrooke e Horner (1999) apontam as carências da microeconomia na construção de teorias explicativas da procura. Swarbrooke e Horner (1999: 47), ponderando todos os factores que influenciam a decisão, referem que a escolha é função do estímulo que o turista possui para viajar, da envolvente social do turista, das características da área destino e de um conjunto de variáveis externas intrínsecas ao consumidor e ao produto. Moutinho (1987) afirma que a decisão de compra é resultado de três conceitos comportamentais: motivação, conhecimento e aprendizagem (experiência). Petrick, Morais e Norman (2001) evidenciam a utilização possível do comportamento no passado, a satisfação da visita e o valor percebido, como bons instrumentos de previsão das intenções de voltar a visitar um destino. Realçam a importância do conhecimento destes dados para melhor se conhecerem as percepções dos turistas. O primado da experiência acumulada é igualmente sublinhado nos trabalhos de Ritchie e Crouch (1997, 2000) e Nerhagen (2003). Nerhagen (2003) propõe um modelo explicativo da escolha de um destino, baseando a sua análise na aparente relação entre a escolha de viagens sustentada em experiências anteriores para o mesmo destino ou destino semelhante. Em 1996, Moscardo, Morrison, Pearce, Lang e O'Leary sublinham a importância da relação entre as características dos turistas e as actividades oferecidas por uma área destino, apontando a necessidade de elaboração de produtos que preencham as necessidades e expectativas dos turistas. Ao complexo processo da decisão do consumidor, ao modo como se formam as suas expectativas, deve juntar-se a avaliação dos próprios atributos do destino, que determinam a qualidade percebida pelo mesmo.

Neste contexto a decisão do consumidor assume três fases essenciais: pré-decisão, a decisão de compra e a avaliação pós-compra (Correia e Crouch, 2003). Na fase de pré-decisão, o turista identifica a necessidade e as suas principais motivações. Na fase de decisão o consumidor procura informação em diferentes fontes e forma um quadro perceptual do destino, sustentado nas expectativas formadas em torno de cada um dos seus atributos. Na fase de avaliação pós-compra, as suas expectativas são confirmadas ou não pela experiência vivida. Experiência que para além de influenciar o quadro de decisão futuro determina diferentes probabilidades de revisita e/ou de recomendação do destino a familiares e amigos. Ainda que seccionada em análises muito específicas a literatura fornece um conjunto de reflexões sobre cada uma das fases que permitiu definir o quadro conceptual de análise que sustenta este estudo.

Na fase de pré-decisão, segundo Williams (2001:10) a natureza intangível do produto turístico, obriga o potencial consumidor a conferir uma grande importância às

percepções do destino turístico como forma de compensação pela impossibilidade de testar o produto antes dele ser consumido. Nerhagen (2003) indica que a percepção de um destino e o seu posicionamento são condicionados pelas experiências turísticas anteriores dos consumidores. Segundo o autor, a redução dos eventuais problemas num novo destino, condicionam a sua escolha, sendo esta a causa principal para que estas experiências anteriores tenham um peso considerável nas escolhas. Dobni e Zinkhan (1990) consideram que as percepções resultam de uma interpretação emocional.

Na fase de decisão, a percepção define-se como a soma de expectativas, ideias, impressões, histórias contadas sobre determinada zona, sendo a escolha do destino também condicionada pelo resultado desta soma (Mendes, 2004). O conhecimento das percepções dos destinos na mente dos consumidores é um factor crucial para a sobrevivência num mercado cada vez mais competitivo. Esta tarefa não é fácil, pois requer um conhecimento prévio e constantemente actualizado sobre o que o cliente mais valoriza e que considera importante nos produtos e serviços oferecidos. Também Echtner e Ritchie (1993) sublinham esta necessidade ao sistematizarem grande parte dos estudos anteriores efectuados sobre este tema, indicando as distintas metodologias utilizadas para quantificar os diferentes atributos das áreas destino. Para os autores, a percepção do consumidor sobre um destino contém atributos físicos e psicológicos que podem ser abordados de uma forma holística. As características funcionais são a imagem mental das características físicas do destino. A abordagem holística das características psicológicas pode resumir-se no ambiente ou atmosfera encontrados na área destino (Echtner e Ritchie, 1993: 4). Nem todos os atributos têm a mesma importância aos olhos do consumidor. A importância de um atributo para um indivíduo reflecte os valores ou as prioridades que este indivíduo espera de cada vantagem oferecida pelo destino, dependendo das necessidades que procura satisfazer. Crompton (1979: 18) indica que os turistas possuem limitada experiência dos destinos, adiantando que a distância é um importante atributo na escolha. O autor lista três atributos de uma área destino que classifica de críticos: paisagem, capacidade de carga e o clima juntando o factor “custo” a estes atributos determinantes.

Na fase de avaliação pós-compra a satisfação do turista surge como uma função da performance do produto, expectativas e desejos. As expectativas dependem da experiência vivida. A satisfação aumenta quando o rácio performance/expectativas aumenta (Moutinho, 1982). Brown (1992) refere que é necessário examinar as percepções do produto antes, durante e depois da compra. Os consumidores formam as suas expectativas com base nas mensagens enviadas pelo vendedor e por outras fontes de comunicação. Anderson (1971) sugere que o consumidor pode ampliar ou diminuir a importância das diferenças entre expectativas e performance. Festinger (1954) afirma que o grau de satisfação com que o consumidor fica depois de usufruir o produto turístico é relevante ao nível da probabilidade de revisita e ao nível da recomendação do destino. O volume de insatisfação será menos importante na medida em que o consumidor consiga reduzir a dissonância, aumentando a performance Festinger (1954). A avaliação pós – compra pressupõe uma análise das experiências guardadas na memória e dos resultados esperados. O turista sacrifica um bem tangível (dinheiro) em prol de um benefício

intangível (expectativas) antes do acontecido. Estudos sobre o nível de satisfação do turista proliferam na literatura e constituem uma preocupação premente que paira sobre o espírito de todos aqueles que trabalham com turismo, na medida em que a satisfação do cliente determina a qualidade do destino. O conceito mais antigo de qualidade é “excelência”, ou seja, “o melhor”. Esta definição remonta aos filósofos gregos como equivalente a um valor absoluto, o melhor de tudo. A excelência resulta então da satisfação do consumidor, satisfação que só é alcançada se se confirmarem as expectativas, as quais, por sua vez são função das motivações internas e externas. Neste processo compreender a dinâmica da decisão de compra abre o caminho da procura pela excelência. Excelência que resulta da constante inovação do destino. Inovar é fácil. Kottler e Bowen (1996) sugerem que para se conhecerem os desejos e as expectativas dos turistas, basta perguntar-lhes. Perguntar pressupõe um trabalho de análise de dados pelo largo espectro de análises realizadas com base em estatísticas multivariadas na investigação turística. Pelo teor das observações recolhidas utilizaram-se técnicas de análise de componentes principais, e estatística descritiva, no tratamento de dados.

3. Metodologia

A metodologia adoptada pressupõe métodos de estatística multivariada, análise de componentes principais (ACP) e testes à igualdade de médias, técnicas utilizadas sobre um conjunto de dados primários recolhidos para uma amostra representativa dos turistas que viajaram com a AIR LUXOR.

Os inquéritos foram estruturados em questões abertas e fechadas permitindo fazer uma avaliação das percepções, das motivações, das expectativas pré-compra e do nível de satisfação pós-compra através de uma escala de Likert (de um - insignificante/muito fraco a sete - muito importante/excelente). Este material foi disponibilizado em português.

Os inquéritos foram revistos individualmente, codificados, passados a suporte magnético, tabelados de acordo com um plano previamente definido e submetidos a diversos testes para revelar a sua significância e validade. O período de recolha abrangeu os meses de Julho, Agosto e Setembro de 2004, por serem aqueles que registam o maior índice de gozo de férias por parte dos portugueses.

O tratamento dos inquéritos baseou-se no programa SPSS ¹ V.12, o qual permite uma análise de estatística descritiva e multivariada e a consequente aferição do grau de significância das variáveis na explicação da procura.

A análise de componentes principais (ACP) foi aplicada às questões relativas às motivações, percepções e avaliação da satisfação de forma a obter uma representação simplificada e interpretável dos principais factores motivacionais, expectativas e nível de satisfação do consumidor relativamente ao destino, aos serviços prestados pelo operador e à companhia aérea.

¹ Statistical Processor for Social Sciences

A análise de componentes principais com uma rotação varimax constitui o método mais utilizado na literatura, sendo também aquele que produz resultados mais facilmente interpretáveis. O critério utilizado para a extracção de factores foi o de Kaiser que consiste em excluir componentes com valor próprio inferior à média. A extracção de factores foi testada pelo teste de esfericidade de Bartlett e a estatística de Kaiser – Meyer – Olkin. O teste Kaiser – Meyer – Olkin compara os coeficientes de correlação observados e as estimativas de correlações parciais entre as componentes. O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese nula da matriz de correlações ser uma matriz identidade. A utilização do teste de comparação de médias permite verificar a variabilidade dos factores que influenciam o processo de decisão nos países considerados. Para o efeito utilizou-se o teste de comparação múltipla de Scheffé.

Admitindo as influências do processo de decisão turístico – recolha de informação, formação das percepções em função das motivações e a opinião dos grupos de referência, a decisão final e a avaliação pós-compra, pretende-se que esta análise responda às três questões, que estruturam a análise de dados realizada no ponto seguinte.

4. Análise de resultados

A análise da amostra foi realizada em termos sócio-demográficos e resultou na caracterização dos turistas portugueses por faixa etária, género, família, classe sócio-económica e escolaridade (Quadro 1).

Quadro 1 - Caracterização sócio-demográfica da amostra

Características sócio-demográficas	%
Idade	
Idade média	35,4 Anos
Inferior a 18 anos	4,0
Entre 18 e 25 anos	15,0
Entre 25 e 35 anos	42,4
Entre 35 e 45 anos	17,2
Superior a 45	21,4
Género	
Masculino	48,6
Feminino	51,4
Família	
Solteiro	32,1
Casado	67,9
Com filhos menores	17,8
Habilitações	
1º, 2º e 3º Ciclos	28,3
Secundário	29,7
Superior	42,0
Classe Social	
A	25,0
B	26,3
C	48,8

Fonte: Elaboração própria.

A maior parte dos turistas portugueses que viaja para destinos exóticos possui entre 25 e 25 anos, são casados, apresentam um nível superior de escolaridade e um nível sócio-económico médio-baixo.

Porque viajam os portugueses para os destinos exóticos?

A identificação dos motivos que impelem os indivíduos para a viagem resultam de uma análise de componentes principais que permitiu agrupar dezasseis variáveis originais identificadas na literatura e recolhidas no inquérito. Desta análise resultaram três factores motivacionais que explicam 68,37% da variância total, conforme se representa no Quadro 2. A determinação do número de componentes a reter baseou-se no critério de Kaiser, segundo o qual apenas as componentes que apresentem valores próprios iguais ou superiores à unidade devem ser considerados. O Quadro 2 apresenta os resultados da análise de componentes principais após rotação Varimax. O teste KMO apresenta um valor que permite concluir que a extracção é boa. O teste de Kaiser permite rejeitar a hipótese de qualquer das variáveis ser combinação linear das restantes.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 9631,031
	Df 120
	Sig. 0,000

Quadro 2 - Análise de componentes principais das motivações dos turistas

Componentes	Factor Loading	Valores Próprios Iniciais			Rotação dos Quadrados das Somas das Componentes		
		Total	% Variância	%	Total	% Variância	%
			Explicada	Cumulativa		Explicada	Cumulativa
1 – Aventura		7,908	49,423	49,423	5,341	33,378	33,378
Conhecer culturas diferentes	0,823						
Aumentar o meu conhecimento	0,809						
Enriquecer-me intelectualmente	0,793						
Conhecer novos locais	0,792						
Fazer coisas diferentes	0,675						
Divertir-me	0,671						
Estimular emoções e excitações	0,671						
Ser aventureiro	0,630						
Conhecer pessoas com interesses	0,621						
2 – Lazer		1,792	11,199	60,622	2,995	18,716	52,095
Aliviar o stress	0,842						
Relaxar fisicamente	0,805						
Fugir da rotina	0,771						
3 – Social		1,240	7,748	68,370	2,604	16,275	68,370
Ir a locais não visitados por amigos	0,895						
Falar sobre a viagem aos amigos	0,877						
Fazer amizades	0,611						

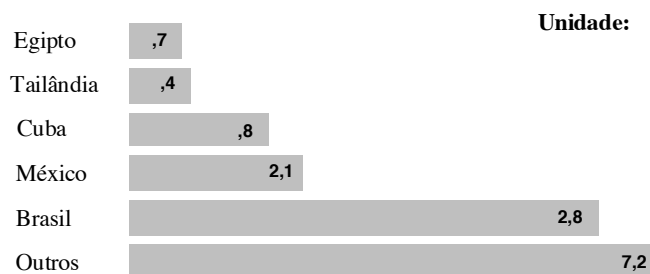
Fonte: Elaboração própria.

O primeiro componente foi designado por Aventura e está associado a motivações de conhecimento, de exploração e de novidade, “fazer coisas diferentes”. As variáveis inseridas neste componente são Conhecer culturas diferentes; Aumentar o meu conhecimento; Enriquecer-me intelectualmente; Conhecer novos locais; Fazer coisas diferentes; Divertir-me; Estimular emoções e excitações; Ser aventureiro; Conhecer pessoas com interesse. O segundo componente contempla motivações voltadas para o bem-estar pessoal, geralmente associadas com o Lazer, designação atribuída ao componente. As variáveis contidas neste ponto são Aliviar o stress, Relaxar fisicamente e Fugir da rotina. Por último, o terceiro componente designado por Social evidencia a necessidade de Ir a locais não visitados por amigos, Falar sobre a viagem aos amigos e Fazer amizades.

Para onde viajam os portugueses?

Na escala de preferências dos portugueses, o produto sol/mar lidera as motivações de férias, sobretudo em países em que os gastos médios diários são relativamente reduzidos, como é o caso do Brasil. Este país eleito por mais de 30% dos turistas inquiridos apresenta um índice de procura bastante significativo, três vezes superior ao México que constitui o segundo nas opções dos portugueses, a par com Cuba. Importa referir os 37,2% que abrangem uma panóplia de destinos, entre os quais, a República Dominicana, as Maldivas, Cabo Verde, a Polinésia Francesa, a Austrália, a Argentina, Marrocos e vários países da Europa (Figura 1).

Figura 1 - Destinos eleitos pelos turistas portugueses para gozar férias



Fonte: Elaboração própria.

O que procuram os portugueses nos destinos exóticos?

A percepção é a imagem que o turista forma do destino que pretende visitar. De acordo com a literatura foram identificados vinte e um atributos que determinam a imagem percebida pelo turista. As características de um destino são preponderantes na sua escolha para gozar férias. Como tal foi avaliado o grau de importância de 21 factores como elementos decisivos no processo de escolha: paisagem; natureza; atracções culturais; vida nocturna e animação; comércio; equipamentos desportivos; transportes; alojamento; clima; acessibilidades; praias; gastronomia; segurança; distância; informação disponível; ambiente relaxante; ambiente social; hospitalidade; originalidade/ exotismo;

diferentes etnias; nível de vida. As 21 variáveis originais foram submetidas a uma análise de componentes principais, resultando em três factores estruturantes do destino que explicam 63,544% da variância total, conforme se representa no Quadro 3. A determinação do número de componentes a reter baseou-se no critério de Kaiser. O Quadro 3 apresenta os resultados da análise de componentes principais após rotação Varimax.

Quadro 3 - Análise de componentes principais dos atributos do destino

Componentes	Factor Loading	Valores Próprios Iniciais			Rotação dos Quadrados das Somas das Componentes		
		Total	% Variância Explicada	% Cumulativa	Total	% Variância Explicada	% Cumulativa
1 – Turístico-regional		10,548	50,230	50,230	5,533	26,347	26,347
Alojamento	0,736						
Clima	0,790						
Acessibilidades	0,647						
Praias	0,736						
Gastronomia	0,683						
Segurança	0,677						
Ambiente relaxante	0,665						
Hospitalidade	0,715						
2 – Social-desportivo		1,624	7,732	57,962	4,893	23,300	49,647
Vida nocturna e animação	0,592						
Comércio	0,659						
Equipamentos desportivos	0,585						
Transportes	0,691						
Distância	0,700						
Ambiente social	0,743						
Diferentes etnias							
Nível de vida							
3 - Natural		1,172	5,582	63,544	2,918	13,897	63,544
Paisagem	0,795						
Natureza	0,781						
Atracções culturais	0,715						

Fonte: Elaboração própria.

O teste KMO apresenta um valor que permite concluir que a extracção é boa. O teste de Kaiser permite rejeitar a hipótese de qualquer das variáveis ser combinação linear das restantes.

KMO and Bartlett's Test.

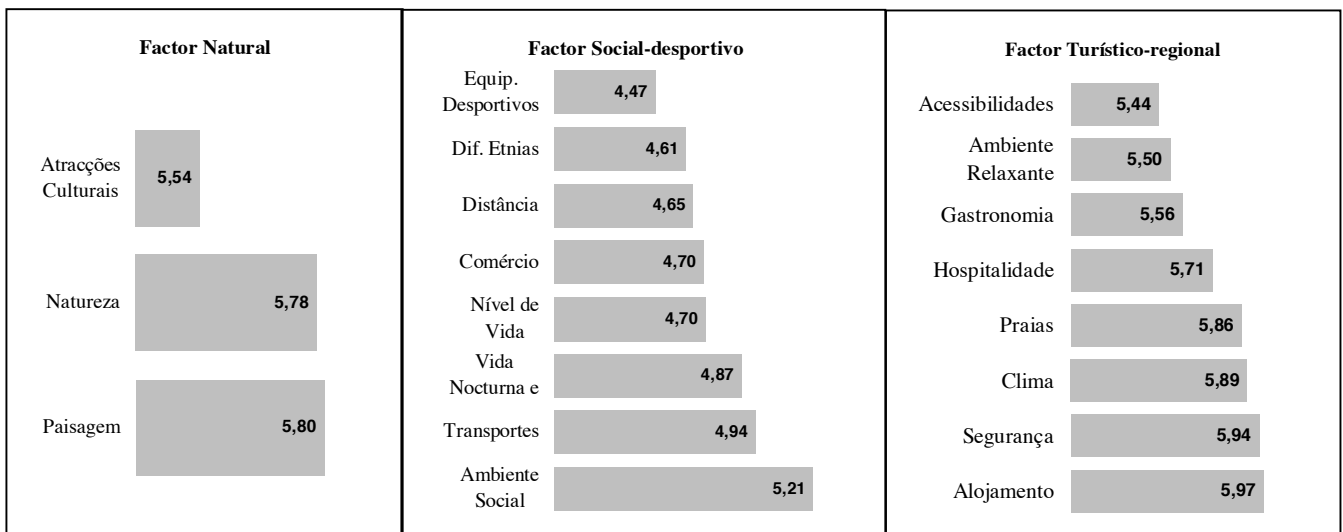
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,948
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11443,831
	df	210
	Sig.	0,000

O primeiro componente foi designado por Turístico-regional e contempla variáveis como o alojamento, o clima, as praias, a gastronomia, a segurança, o ambiente relaxante, a hospitalidade e as acessibilidades. Estes atributos qualificam as dimensões regionais e hoteleiras dum destino turístico. O segundo componente contempla variáveis de ordem social bem como infraestruturas desportivas, motivo pelo qual se designou por Social-desportivo. Inclui a vida nocturna e animação, o comércio, os equipamentos desportivos, os transportes, a distância, o ambiente social, as diferentes etnias e o nível de vida. Por último, o terceiro componente designado por Natural está relacionado com a envolvência natural e cultural dos destinos e inclui as variáveis paisagem, natureza e atracções culturais.

Na Figura 2 encontram-se representadas as variáveis de cada um dos três componentes com o respectivo valor médio de importância. É perceptível que a componente social e desportiva é a que menor contribuição tem na escolha do destino, destacando-se apenas a variável ambiente social. A componente natural e turístico-regional determina a formação da imagem do destino, uma vez que foram classificadas pela maioria dos turistas portugueses como muito importantes, valor máximo de escala. Estas são a paisagem e a natureza (natural), a segurança, o clima e o alojamento (turístico/regional), indicador de que os recursos naturais de um determinado destino constituem componentes de competitividade por excelência.

Figura 2 - Avaliação do grau de importância dos atributos na escolha do destino

Escala: 1- Insignificante ...7- Muito Importante



Fonte: Elaboração própria.

Conclui-se desta análise que existem atributos do destino que são percebidos como essenciais para a decisão e outros cuja importância na formação da sua imagem varia em função das motivações intrínsecas do consumidor, mais do que em função da oferta de

serviços/actividades do destino em causa. A escala de preferências dos turistas portugueses mostra bem o que estes procuram quando escolhem destinos exóticos para gozar as férias: bom alojamento e segurança, bom clima e belas praias associadas a paisagens exóticas. As expectativas relativamente aos destinos escolhidos são elevadas o que, se por um lado significa um forte grau de envolvência na aprendizagem sobre o destino, por outro significa um risco maior de dissonância cognitiva.

O que encontraram nestes destinos?

A fase do pós-compra pretende medir o grau de satisfação do turista e a probabilidade do mesmo repetir a compra e/ou recomendar o destino a familiares e amigos. A avaliação da satisfação do destino baseou-se em 21 factores: paisagem; natureza; atracções culturais; vida nocturna e animação; comércio; equipamentos desportivos; transportes; alojamento; clima; acessibilidades; praias; gastronomia; segurança; distância; informação disponível; ambiente relaxante; ambiente social; hospitalidade; originalidade/exotismo; diferentes etnias; nível de vida. Assim como se procedeu no caso da avaliação das percepções que influenciavam a escolha de um destino, a avaliação do grau de satisfação do destino também teve por base uma nova análise de componentes principais. Foram obtidos três factores que explicam 60,14% da variância total, conforme se representa no Quadro 4. A determinação do número de componentes a reter baseou-se no critério de Kaiser. O Quadro 4 apresenta os resultados da análise de componentes principais após rotação Varimax.

Quadro 4 - Análise de componentes principais da satisfação dos turistas

Componentes	Factor Loading	Valores Próprios Iniciais			Rotação dos Quadrados das Somas das Componentes		
		Total	% Variância Explicada	% Cumulativa	Total	% Variância Explicada	% Cumulativa
1 – Social		9,562	45,533	45,533	4,543	21,633	21,633
Segurança	0,748						
Distância	0,692						
Informação disponível	0,717						
Ambiente social	0,645						
2 – Natural		1,681	8,003	53,536	4,155	19,784	41,417
Paisagem	0,767						
Clima	0,683						
Praias	0,740						
3 – Turístico-desportivo		1,387	6,603	60,140	3,932	18,723	60,140
Atracções culturais	0,765						
Vida nocturna e animação	0,740						
Comércio	0,779						
Equipamentos desportivos	0,730						
Transportes	0,663						

Fonte: Elaboração própria.

No teste KMO o valor permite concluir que a extracção é média. O teste de Kaiser permite rejeitar a hipótese de qualquer das variáveis ser combinação linear das restantes.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,942
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9902,692
	df	210
	Sig.	0,000

O primeiro componente foi designado por Social e contempla a segurança, a distância, a informação disponível e o ambiente social. O segundo componente contempla variáveis de ordem natural, pelo que foi designado por factor Natural. Inclui a paisagem, clima e praias, características a que os turistas portugueses conferiram máxima importância num destino. Por último, o terceiro componente designado por Turístico-desportivo considerou variáveis como as atracções culturais, a vida nocturna e animação, o comércio, os equipamentos desportivos e os transportes. Com esta análise foi possível identificar diferenças na agregação das variáveis em factores comparativamente com a agregação feita para medir o grau de importância na escolha do destino. Antes de visitar um destino, o turista cria uma imagem que pode ou não ser confirmada. A desconfiança é designada por dissonância cognitiva.

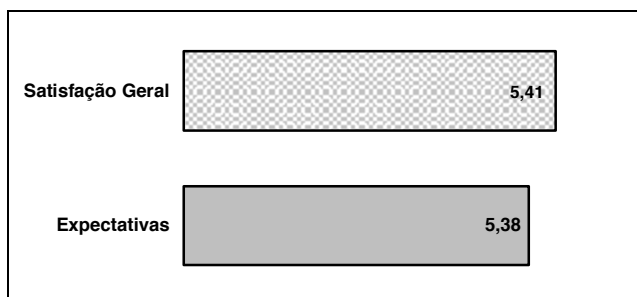
Para o factor natural as expectativas não foram confirmadas em relação ao que era percebido pelos turistas pela avaliação que fizeram posteriormente à viagem. À priori as atracções culturais eram percebidas como elementos intrínsecos à paisagem, elementos que nos destinos escolhidos constituem mais um elemento vivo do que um atributo da paisagem. Nesta perspectiva, os recursos naturais percebidos pelo turista, à posteriori restringiram-se aos aspectos cénicos do destino (clima e praias). As actividades desportivas na formação da imagem surgem com uma conotação social. Na avaliação pós-compra o desporto é avaliado como um elemento da infraestrutura turística.

Uma análise comum a todos os destinos indica uma satisfação geral boa (valor médio 5,4 numa escala de 1 – muito fraco a 7 – excelente). É claramente distintiva a satisfação em relação ao factor natural, cuja avaliação média supera a satisfação geral em todas as variáveis. Este é o único factor em que esta situação se verifica, pois tanto o factor social, como o turístico-desportivo ficam aquém da avaliação geral. Em todo o caso, de um modo geral os portugueses voltam satisfeitos das férias, em particular pelo aspecto cénico dos destinos visitados. Os motivos de menor satisfação surgem associados à infra-estrutura turística e social. Em todo o caso, a avaliação destes factores aproxima-se de uma satisfação acima da média, com particular destaque para o ambiente social (factor social) e para as atracções culturais (factor turístico e desportivo) cuja avaliação é mais satisfatória

A avaliação realizada pelos turistas portugueses reflecte a especificidade dos destinos, ricos em termos naturais e paisagísticos e desfavorecidos em relação aos outros factores, em parte condicionado pelo nível de desenvolvimento destes países. A satisfação retirada das férias resulta da confirmação das expectativas, os destinos seleccionados suplantaram as expectativas dos turistas portugueses (Figura 3).

Figura 3 - Confirmação das expectativas dos turistas portugueses

Escala: 1- Pior do que esperava ...7- Ultrapassou as expectativas

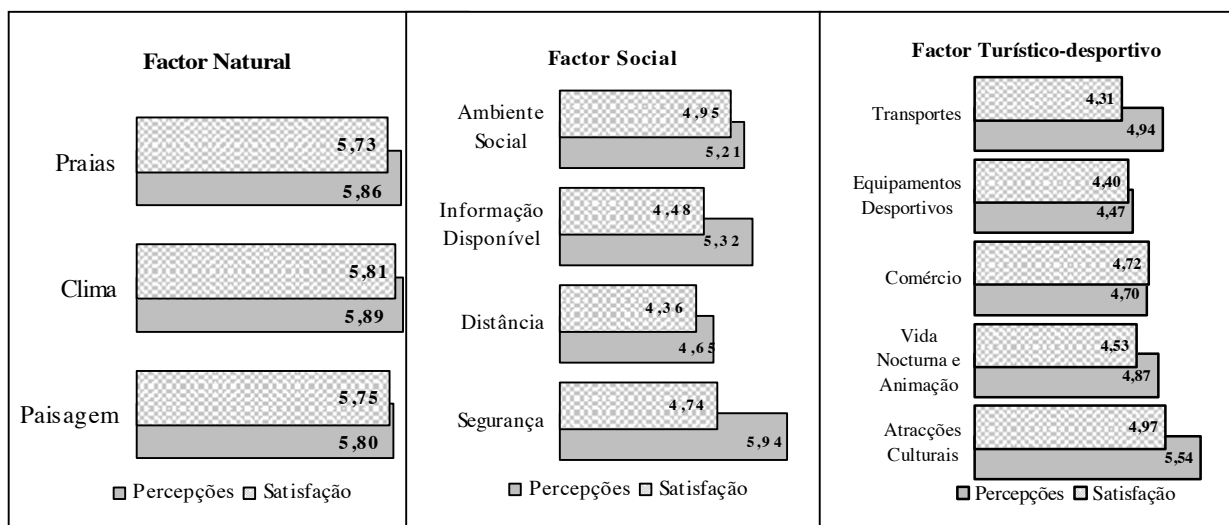


Fonte: Elaboração própria.

Importa particularizar o nível de satisfação obtido/ expectativas formadas para cada factor, uma vez que assume níveis de confirmação/desconfirmação diferenciados.

Figura 4 - Nível de satisfação/expectativas

Escala: 1- Pior do que esperava ...7- Ultrapassou as expectativas



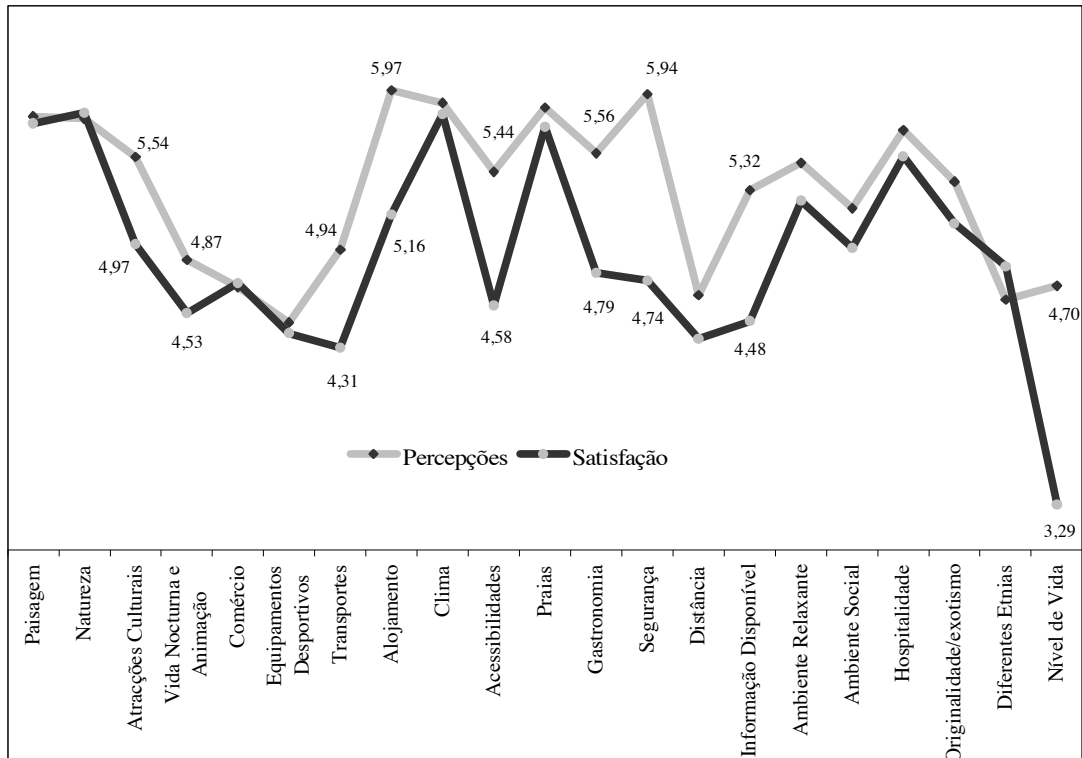
Fonte: Elaboração própria.

5. Implicações estratégicas – factores críticos de sucesso

Os factores críticos de sucesso foram determinados pela dissonância cognitiva medida pela diferença entre as expectativas dos turistas e a satisfação obtida, conforme se apresenta na Figura 5.

Figura 5 - Diferença entre as expectativas e a satisfação do turista português

EscaLa: 1- Insignificante ...7- Muito Importante



Fonte: Elaboração própria

A distância entre as expectativas do consumidor e a satisfação obtida mostram o nível de dissonância cognitiva relativamente a alguns dos atributos do destino. Os pontos onde a dissonância cognitiva é maior correspondem aos factores críticos de sucesso, isto é, atributos do produto que necessitam de uma maior atenção por parte dos empresários em prol de um desenvolvimento sustentado.

O nível geral de satisfação resulta da confirmação das expectativas dos turistas em relação à natureza, comércio e diferenciação de etnias. Os turistas portugueses encontraram as paisagens esperadas. No entanto, o clima e as praias ficaram aquém das suas expectativas e relativamente à segurança e ao alojamento a desilusão foi ainda maior. Ao nível da infra-estrutura turística e regional muito ainda há a fazer para que os portugueses voltem tão satisfeitos como saíram...

A Figura 6 resume os factores críticos de sucesso para cada dimensão de análise.

Figura 6- Factores críticos de sucesso dos destinos

Atributos do destino	Satisfação – Expectativas
Atrações culturais	-0,57
Transportes	-0,63
Gastronomia	-0,77
Alojamento	-0,81
Informação disponível	-0,84
Acessibilidades	-0,86
Segurança	-1,20
Nível de vida	-1,41

Fonte: Elaboração própria.

Nestes atributos a diferença entre a satisfação e as expectativas é maior, o que significa que as imagens pré-concebidas pelos turistas não estiveram em consonância com a realidade do destino, nestes aspectos. Estes resultados apontam para a necessidade de definir novas estratégias e critérios de actuação para melhorar os aspectos considerados.

6. Conclusões

O turista inicia o processo de decisão com a escolha do destino turístico, normalmente analisando comparativamente os diversos tipos de oferta. As relações qualidade (esperada) versus preço, assim como outros factores motivacionais irão fazer com que a primeira grande opção seja, de facto, o local para onde o turista se deslocará. Os turistas portugueses são guiados por factores motivacionais na escolha de um destino para gozar férias, especialmente factores de Aventura, Lazer e Sociais.

Em relação às imagens mentais que os turistas formam sobre os destinos, a componente social e desportiva é a que menor contribuição tem na escolha do destino enquanto as componentes natural e turístico-regional determinam a formação da imagem do destino pelos turistas, indicador de que os recursos naturais de um determinado destino constituem factores de competitividade por excelência.

Pode concluir-se que existem atributos do destino que são percebidos como essenciais para a decisão e outros cuja importância na formação da imagem do destino varia em função das motivações intrínsecas do consumidor, mais do que em função da especificidade do mesmo.

As expectativas relativamente aos destinos escolhidos são elevadas o que, se por um lado significa um grau de envolvência na aprendizagem sobre o destino elevada, por outro significa um risco maior de dissonância cognitiva.

Na avaliação do destino, o factor natural sofreu alterações em relação ao que era percebido pelos turistas antes e após a viagem. À prior as atracções culturais eram percebidas como elementos intrínsecos à paisagem, elementos que nos destinos escolhidos constituem mais um elemento vivo do que um atributo da paisagem. Nesta perspectiva, os recursos naturais percebidos pelo turista, à posteriori restringiram-se aos aspectos cénicos do destino (clima e praias). As actividades desportivas na formação da imagem surgem com uma conotação social. Na avaliação pós-compra o desporto constitui mais um elemento da infra-estrutura turística.

De um modo geral as expectativas em relação ao destino foram superiores à satisfação obtida, com a excepção da natureza, do comércio e de etnias. A maior diferença entre a satisfação e as expectativas significa que as imagens pré-concebidas pelos turistas não estiveram em consonância com a realidade do destino, nesses aspectos. Apesar das diferenças cognitivas serem elevadas para um grande número de atributos do destino, a avaliação num grau de importância bastante superior do factor natural comparativamente com os restantes atenua a desconfirmação geral das expectativas, resultando numa satisfação geral boa.

As evidências empíricas obtidas nesta análise têm claras implicações na definição de estratégias de posicionamento do destino. Ao nível do marketing a promoção de destinos deve apelar à questão social, à aventura e aos aspectos cénicos do destino. Ao nível do desenvolvimento dos destinos turísticos exóticos a aposta em infraestruturas turísticas e em programas animação constituem prioridades absolutas para a afirmação dos países exóticos como mercados turísticos por excelência. O nível geral de satisfação resulta da confirmação das expectativas dos turistas em relação à ao factor natural, no qual os diferentes atributos se aproximaram da realidade esperada. Tanto o factor social como o turístico-desportivo, com excepção neste último caso do comércio e dos equipamentos desportivos, revelaram não corresponder às expectativas dos turistas portugueses. No entanto, avaliados num grau de importância menor comparativamente com os factores cénicos, produzem uma imagem atenuada da desconfirmação geral das expectativas, resultando numa satisfação geral superior ao esperado.

7. Referências

- Anderson, J. (1971), Space – Time budgets and activity studies in urban geography and planning, *Environment and Planning*, 3 (4), 353-368.
- Brown, G. (1992) *Tourism and Symbolic Consumption*: Johnson, P. e Barry, Thomas (eds.), Choice and Demand in Tourism, Júlio Figueiredo Lda.
- Correia, A. e G. I. Crouch (2003), *A Study of Tourist Decision Processes: Algarve, Portugal*: Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, Volume 3, Crouch, Geoffrey, Perdue, Richard, Timmermans, Harry e Uysal, Muzzafer (eds.), CABI Publishing, Oxon, UK.
- Crompton, J. (1979), Motivations of pleasure vacations, *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 164-182.

- Direcção-Geral do Turismo (DGT) (2004), Síntese das Férias dos Portugueses 2003, Lisboa.
- Dobni, D. e G. M. Zinkhan (1990), In search of brand image: a foundation analysis, *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Echtner, C. e B. Ritchie (1993), The measurement of destination image: an empirical assessment, *Journal of Travel Research*, 31 (1), 3-13.
- Festinger, L. (1954), A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7 (2), 117-140.
- Kotler, P. e J. Bawen (1996) *Marketing of Hospitality and Tourism*, Londres, Capítulo 12 – Building Customer Satisfaction through Quality, Prentice Hall.
- Mendes, J. A. (2004) O Posicionamento Competitivo do Golfe. O Caso de Almancil, Dissertação para a Obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Faro, Faculdade de Economia, Universidade do Algarve.
- Moscardo, G., A. M. Morrison, P. L Pearce, C.-T. Lang, e J. T. O’Leary (1996), Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities *Journal of Vacation Marketing*, 2 (2), 109-122.
- Moutinho, Luiz (1982) An investigation of tourist behaviour in Portugal – a comparative analysis of pre-decision buying and post-purchasing attitudes of British, American and West German Tourists, Tese de Doutoramento, Universidade de Sheffield.
- Moutinho, L. (1987), Consumer Behaviour in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21 (10), 1-44.
- Nerhagen, L. (2003), Travel mode choice: effects of previous experience on choice behaviour and valuation, *Tourism Economics*, 9 (1), 5-30.
- Papatheodorou, A. (2001), Why people travel to different places, *Annals of Tourism Research*, 28 (1), 164-179.
- Petrick, J., D. D. Morais, e W. C. Norman (2001), An examination of the determinants of entertainment Vacationers’ intentions to revisit, *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.
- Ritchie, J. R. e G. I. Crouch (1997) *Quality price and the tourism experience – roles and contribution to destination competitiveness in AIEST*, 47th Congress, Cha Am, Thailand, 117-139.
- Ritchie, J. R. e G. I. Crouch (2000), The competitive destination: A sustainability perspective, *Tourism Management*, 21 (1), 1-7.
- Swarbrooke, J. e S. Honer (1999) *Consumer Behaviour in Tourism*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Williams, F. (2001) *Conceptual Paper: Tourism, Aspatial Peripherality, Innovation and the Rural Economy” in EU Fifth Framework Programme*, Scottish Agricultural College, Management Division, Aberdeen, Deliverable n° 6, Scotland.
- World Tourism Organization (WTO) (2003), *Tourism Highlights*, 2003 Edition.