

- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., & Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28(2), 409-422.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy product: Motivational factors. In A. Hjalager and G. Richards (Eds.) *Tourism and Gastronomy* (p. 36-50). London: Routledge.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Gelbman, A., & Timothy, D. (2011). Border complexity, tourism and international exclaves: A case study. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 110-131.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism – the case of a Beijing hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637-647.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Hjalager, A., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: New York: Routledge.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 3(4), 317-326.
- Horng, J., & Tsai, C. (2012). Constructing Indicators of Culinary Tourism Strategy: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 796-816.
- Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Ioannides, D., Nielsen, P., & Billing, P. (2006). Transboundary collaboration in tourism: The case of the Bothnian Arc. *Tourism Geographies*, 8(2), 122-142.
- Kivela, J., & Crotts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J., & Crotts, J. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Korstanje, M. (2013). MIAMI: Turistas, Colonos y Aventureros en la última Frontera de América Latina. *Turismo-Visão e Ação*, 15(1), 157-159.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- Mason, M., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- McKercher B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as viable market segment: it's all how you cook the numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2): 137-148.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Petrick, J., & Backman, S. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf traveler's intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Prokkola, E. (2007). Cross-border regionalization and tourism development at the Swedish-Finnish Border: "Destination Arctic Circle". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(2), 120-138.
- Pulina, M., Giovanna, D., & Paba, A. (2006). Life cycle of agro-touristic firms in Sardinia. *Tourism Management*, 27(5), 1006-1016.
- Rábago, N., & Aguirre, J. (2003). Algunos aspectos sobre el turismo en la frontera norte de México. En: Valenzuela Arce, J. M. (2003). *Por las fronteras del Norte: Una aproximación cultural a la frontera México-Estados Unidos*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Rábago, N. (1997). Las dos caras del turismo: beneficios económicos contra costos sociales, culturales y ecológicos: el caso de México. *Fermentum. Miradas sobre América Latina*, 18, 89-116.
- Rand, G., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Riley, M. (2005). Food and beverage management. A revive of change. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1), 88-93.
- Rodríguez-García, J., López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S., & Jiménez-García, M. (2010). Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis de la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, 26, 217-234.
- Rubio, M. (2003). La residencia secundaria en ámbitos metropolitanos: La Comunidad de Madrid. *Estudios turísticos*, 115(1), 113.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable gastronomy as a tourist product. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 132-152). London: Routledge.
- Smith, S., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.
- Socher, K., & Tschurtschenthaler, P. (1994). Tourism and agriculture in alpine regions. *Tourism Review*, 49(3), 35-41.
- Sofield, T. (2006). Border tourism and border communities: An overview. *Tourism Geographies*, 8(2), 102-121.
- Sullivan, P., Bonn, M., Bhardwaj, V., & DuPont, A. (2012). Mexican national cross-border shopping: Exploration of retail tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 596-604.
- Telfer, D., & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of tourism Research*, 23(3), 635-653.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Timothy, D. (1995). Political boundaries and tourism: borders as tourist attractions. *Tourism Management*, 16(7), 525-532.
- Timothy, D., & Butler, R. (1995). Cross-border shopping A North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16-34.
- Tomljenović, R., & Getz, D. (2009). Life-cycle stages in wine tourism development: a comparison of wine regions in Croatia. *Tourism Review International*, 13(1), 31-49.
- Uysal, M., Sirgy, M., Woo, E., & Kim, H. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261.
- Weidenfeld, A. (2013). Tourism and cross border regional innovation systems. *Annals of Tourism Research*, 42, 191-213.
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism: The hidden harvest*: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Woodland, M., & Acott, T. (2007). Sustainability and local tourism branding in England's South Downs. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 715-734.

O perfil do turista no destino da Rota do Românico

The tourist's profile in the Route of the Romanesque

ANTÓNIO DUARTE DE SOUSA ARAÚJO PINHEIRO * [duarte.pinheiro@valsousa.pt]

Resumo | O presente artigo tem por base um projeto de investigação cujo objetivo foi o de traçar o perfil do turista que visita o território onde se desenvolve o projeto turístico cultural da Rota do Românico, nos municípios de Amarante, Baião, Castelo de Paiva, Celorico de Basto, Cinfães, Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira, Paredes, Penafiel e Resende, bem como definir o perfil do visitante da Rota do Românico. Para aferir destes indicadores foi utilizada uma metodologia que se baseou na aplicação de dois questionários: um aplicado a turistas que se encontravam de visita a estes 12 municípios, e outro, a visitantes que se deslocaram individualmente e em grupos organizados, e cuja motivação principal foi a visita à Rota do Românico.

Palavras-chave | Turismo cultural, perfil do turista, Rota do Românico.

Abstract | This article is based on the research project whose aim was to define the tourist profile who visit the Route of the Romanesque region, particularly in the municipalities of Amarante, Baião, Castelo de Paiva, Celorico de Basto, Cinfães, Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira, Paredes, Penafiel and Resende, as well as to define the visitor profile of the Route of the Romanesque. To assess these indicators we used a methodology based on the application of two questionnaires: one was applied to tourists who were visiting these 12 municipalities, and another was applied to the visitors who traveled individually and in organized groups, whose main motivation was to visit the Route of the Romanesque.

Keywords | Culture Tourism, Tourist Profile, Route of the Romanesque.

* Mestre em Património e Turismo Cultural pela Universidade do Minho.

1. Introdução

O crescimento e a notoriedade da Rota do Românico nos últimos anos justificam *per si* a definição de um perfil de turista/visitante que permita obter dados concretos para análise e definição de estratégias a desenvolver. Apesar de existirem alguns estudos desenvolvidos, nomeadamente pelo IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo e pela CCDD-N – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, no que diz respeito ao perfil do turista da Região do Norte, a identificação de um perfil específico para este território em concreto, poderá dar-nos alguns indicadores cuja análise será interessante de se efetuar.

Os objetivos desta investigação foram:

- A definição do perfil do turista no território dos 12 municípios da Rota do Românico;
- A definição do perfil do visitante da Rota do Românico.

Escolheu-se o método de pesquisa de recolha de dados, através da realização de dois questionários. Um questionário ordenado e estruturado para recolher dados dos visitantes em locais de procura turística direta ou indireta nos 12 concelhos, nomeadamente nos estabelecimentos hoteleiros, unidades de turismo no espaço rural, museus, centros históricos e nos Centros de Informação da Rota do Românico, em Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira e Penafiel, e um segundo questionário dirigido aos visitantes que se deslocaram especificamente para visitar a Rota do Românico em grupos organizados. Os dados foram analisados recorrendo ao software SPSS 18.0, através de técnicas de estatística descritiva (média, desvio padrão), e multivariada (análise fatorial, regressão linear).

Para autores como Buhalis e Costa (2006a,b) e Talaya (2004, citado por Trigueiro, 2007) há um perfil tradicional de turistas, que, com o passar do tempo e das diversas adaptações ocorridas, e considerando a evolução demográfica bem como a inovação científica e tecnológica, dará origem a novos perfis de

turistas, como também a uma maior segmentação de mercado e de destinos turísticos. Os referidos autores afirmam que os aspetos que motivavam a viagem mudaram.

Um exemplo disto é o destino sol e praia, considerado dentro das opções de motivação tradicional, que agora passa a ser substituído por diversos outros tipos de destinos, com características distintas desta. Essas mudanças de comportamento estão a alterar a estrutura do comportamento de mercado, que tenta adaptar-se, segmentando-se em função da diversidade distinta da nova oferta turística. O processo da tomada de decisão pode ser complexo. Numa viagem, o turista toma decisões antes e durante toda a viagem, decidindo o que visitar, onde dormir, onde comer, onde reservar. O mercado está cada vez mais competitivo e os destinos turísticos competem mundialmente. Na globalização todos têm, ou pretendem ter, a mesma visibilidade e a mesma atratividade, principalmente se se tiver em consideração o uso da internet como meio revolucionário para essa projeção. Vivemos um momento em que o consumidor de serviços turísticos da nova economia é muito mais exigente, mais criterioso nas suas escolhas. Perceber e identificar estas escolhas permite-nos tomar decisões, diminuindo as possibilidades de cometer erros. A identificação do perfil de um consumidor é uma ferramenta que poderá ser utilizada para conhecimento do mercado, e que deve ser levada em consideração, pois é a partir dela que se percebem as realidades desconhecidas. Com base nos gostos, nas preferências, nas opções, nas expectativas, os agentes económicos do setor turístico, entidades públicas e privadas, podem desenvolver estudos, estratégias, que possam responder com maior facilidade às novas tendências da procura, fator primordial para o desenvolvimento económico e sustentável. É fundamental que as organizações identifiquem as necessidades explícitas e implícitas dos seus clientes. As avaliações de satisfação deverão ser conduzidas de forma científica e sistemática e os resultados devem oferecer às organizações um conjunto de opções que direcionem e facilitem a tomada de decisão.

2. A Importância da Procura pelo Turismo Cultural

A Organização Mundial do Turismo (OMT) estabeleceu em 1985 duas definições de Turismo Cultural – uma em sentido lato que inclui “todo o movimento de pessoas que satisfaça a necessidade de diversidade contribuindo para a valorização pessoal e intelectual e de vivência de novas experiências e encontros”, e uma mais específica que diz respeito a “fluxos de pessoas com motivações de visita, viagem, e estudo do património e da natureza, ou de culto”. Numa orientação semelhante, mas usando terminologias diferentes, a Comissão Europeia e a *Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS), definem turismo cultural em duas vertentes: a cultural que compreende as várias motivações enquadráveis na dimensão cultural, e a vertente técnica que se refere a deslocamentos específicos de visita a locais de herança cultural, manifestações culturais e artísticas (Johan & Joppe, 2005). O turismo cultural designa uma modalidade de turismo cuja motivação do deslocamento tem como objetivo encontros artísticos, científicos, de formação e de informação, com o objetivo de promover e divulgar o património que caracterizam as regiões. O conceito de turismo cultural é amplo e os autores definem-no de variadíssimas formas, tal como o autor passará a apresentar. Segundo Cunha (1997), “O turismo cultural é provocado pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, de conhecer as particularidades e os hábitos doutras populações, de conhecer civilizações e culturas diferentes, de participar em manifestações artísticas ou, ainda, por motivos religiosos”. Esta categoria de turistas prefere os centros culturais, museus, espaços marcantes onde o passado floresce, onde se sentem as marcas das grandes civilizações do mundo, monumentos imponentes, espaços sagrados de peregrinação, locais de rara beleza marcados por fenómenos da natureza. De acordo com Barroso H. (2008), “O turismo cultural é motivado pela busca de informações, de novos conhecimentos, de interação com outras pessoas, comunidades e lugares, da

curiosidade cultural, dos costumes, da tradição e da identidade cultural”. Torna-se interessante observar que este segmento turístico se constitui fundamentalmente pelo comportamento, preparação e foco do turista e não do património da localidade. Estes turistas satisfazem o desejo pelas emoções artísticas, buscam a informação cultural, fazem visitas aos monumentos com história, são apreciadores de obras de arte, relíquias, vão a concertos, óperas e teatros.

Não pode existir turismo sem cultura, daí que possamos falar em cultura turística, pois o turismo é uma expressão cultural. A cultura é um fenómeno complexo e multidimensional, de difícil definição, o que se reflete pelas centenas de diferentes definições apresentadas na literatura. Por exemplo, Kroeber e Kluckhohn (1985, citado por Reisinger, 2002) documentam que há mais de 160 definições de cultura. Porque a cultura é ampla no seu âmbito, os teóricos tiveram dificuldades em chegar a uma definição central de cultura e tiveram visões diferentes sobre o que constitui o seu significado. As várias áreas científicas, tais como a sociologia, a psicologia, a antropologia e a comunicação intercultural têm as suas próprias definições de cultura. Estas definições variam desde a conceção da cultura como um fenómeno abrangente (“é tudo”), até àquelas que têm uma visão estreita do conceito.

No entanto, apesar da variedade de definições de cultura, tem sido consensual na literatura de que a cultura é uma “teoria” (Kluckhohn, 1944, citado por Reisinger, 2002), uma “abstração” ou um “nome” para uma categoria muito grande de fenómenos (Moore e Lewis, 1952, citado por Reisinger, 2002). Também tem sido aceite que definir cultura é difícil ou mesmo impossível (Edelstein et al., 1989, citado por Reisinger, 2002). “A Cultura é como uma caixa preta que sabemos o que é, mas não o que contém (Hofstede, 1980, p. 13, citado por Reisinger, 2002)”. Williams (1976) distingue três maneiras de entender e utilizar o conceito de cultura:

- a) antropológica;
- b) sociológica;
- c) estética.

Segundo Pérez (2009), a perspectiva antropológica de cultura entende-a como modo de vida, isto é, o modo como os seres humanos pensam, dizem, fazem e fabricam. A Antropologia afirma a dignidade equivalente de todas as culturas. O conceito antropológico de cultura tenta diminuir o etnocentrismo e o elitismo, afirmando o universalismo da Cultura humana e as particularidades das culturas, daí que o respeito pelas diferenças culturais deva ser a base para uma sociedade justa. A perspectiva sociológica de cultura entende-a como um campo de conhecimento dos grupos humanos. A noção sociológica de cultura fala da cultura como produção e consumo de atividades culturais, daí a sua ligação com as políticas da cultura. Deste ponto de vista, a cultura passa a ser entendida como espetáculo, como política, produção e consumo. Para a perspectiva antropológica, a cultura é um processo resultante da participação e da criação coletiva, mas para a noção sociológica a cultura é uma "indústria cultural". Já o uso estético do conceito de cultura descreve as atividades intelectuais e artísticas como por exemplo a música, a literatura, o teatro, o cinema, a pintura, a escultura e a arquitetura. Esta perspectiva define a criação artística como forma de cultivo humano do espírito. É sinónimo de "Belas Artes" e exige níveis de instrução educativa formal. Por extensão, pensa-se que uma pessoa que conhece e pratica estas manifestações artísticas tem que ser diferente da gente comum, atribuindo-lhe a categoria de culto, em oposição ao "inculto" ou de "pouca cultura". Portanto, a perspectiva estética de cultura entende-se como "alta cultura" (ex.: ir à ópera), a produção cultural de uma minoria para uma elite letrada de iniciados.

Esta perspectiva elitista, promovida na Europa refinada do século XIX, é criticada pela perspectiva antropológica de cultura, pois confunde Turismo Cultural.

3. O Turista Cultural

O turista já não é hoje aquele turista que nos anos 70 respondia assim a uma pergunta sobre o grau de conhecimento da história, da cultura e do património cultural do país visitado: "Sim, conheço bem o país onde estou, dado que já li tudo sobre este destino na brochura fornecida pelo agente de viagens" (De Kadt, 1979). De acordo com Bodo (1995) e Prentice (1993), as características sócioeconómicas do turista cultural são:

"Visitantes estrangeiros de idiomas e bagagens culturais diferentes", "Cidadãos do próprio país, que procuram uma relação mais aprofundada com o seu património cultural", "Residentes locais que procuram um conhecimento mais aprofundado do território que habita", "Pessoas com rendimentos acima da média, que gastam mais, que passam mais tempo num mesmo sítio", "Pessoas com mais probabilidade de alojamento em hotéis", "Pessoas cultas e provavelmente mulheres", "Jovens que procuram experiências culturais intensas e pouco estereotipadas", "Whoopies (Wealthy Healthy Older People), pessoas mais velhas com meios económicos e saúde. "Vinte por cento dos australianos, norte-americanos e europeus, em geral, têm mais de 60 anos", "Turistas de "alta qualidade", desejáveis, pois são cultos, poderosos e distinguidos".

De acordo com Ashworth & Turnbridge (1990), podemos falar em dois tipos de turistas culturais: "O turista cultural de intenção, isto é, o turista que tem uma motivação cultural primária e se sente atraído pelas atrações culturais do destino", "O turista cultural accidental, que é um turista cultural que não apresenta uma motivação cultural primária em direção aos recursos culturais do destino turístico".

Segundo Bywater (1993), no caso europeu, podemos encontrar três perfis de turistas culturais: "Os 'culturalmente motivados': são um pequeno segmento de mercado que é atraído por um destino devido a causas ou motivos culturais, o que os leva a passar várias noites no local de destino turístico, "Os 'culturalmente inspirados' são inspirados por

sítios de interesse cultural e patrimonial como, por exemplo, a Alhambra de Granada ou Veneza. Todos eles querem ver os mesmos lugares, o que implica problemas de gestão patrimonial. Estes turistas passam curtos períodos de tempo nos destinos culturais e não estão motivados para regressar ao mesmo local", "Os 'culturalmente atraídos': são aqueles que realizam visitas de um dia a sítios de interesse cultural ou patrimonial, mas não fazem turismo por motivações estritamente culturais".

Bob Mckercher e Hilary Du Cros (2002, p.140-144) diferenciam cinco tipos de turistas culturais, tendo em conta duas variáveis, de acordo com o quadro 1: a centralidade ou não da motivação cultural e a profundidade ou superficialidade da experiência.

Por outro lado, Richards (2004) diferencia entre: "*Turistas abutres culturais*, aqueles que viajam com o intuito de consumir produtos culturais", "*Turistas culturais accidentais*, aqueles que casualmente encontram um festival ou um ato cultural". Para este autor (Richards, 2006; 2007), coordenador do projeto de investigação sobre turismo cultural da ATLAS, nos últimos quinze anos, o perfil do turista cultural pouco tem variado, e embora inclua cada vez mais o segmento dos indivíduos entre 20 e 29 anos, continuam a ser mais as mulheres do que os homens".

O alto nível educativo dos turistas continua a ser importante, até porque é este último que tende a consumir mais cultura. Entre as principais motivações de viagem destacam-se a atmosfera e o ambiente do destino, o interesse pelos locais de culto, e o desejo de aprender mais sobre a cultura local.

Das fontes de informação, os amigos e familiares são as mais importantes, embora o uso de internet

tenha vindo a aumentar. Entre as práticas dos turistas, há que sublinhar o aumento do interesse no património cultural imaterial e no turismo criativo, isto é, num turismo que possibilite mais participação e envolvimento do turista no próprio turismo.

4. Metodologia

Existem estudos que nos permitem aferir de indicadores que avaliam o perfil e a satisfação dos turistas da Região do Norte, nomeadamente o estudo da responsabilidade do consórcio constituído pelo Instituto Superior de Estatística e Gestão da Informação da Universidade Nova de Lisboa (ISEGI/UNL) e pela Qmetrics – Serviços de Consultadoria, Gestão e Avaliação da Qualidade e Satisfação, S.A. e que resulta de uma iniciativa da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), com a participação ativa do Turismo de Portugal, IP, e cujo objetivo foi o de aferir a Qualidade e a Satisfação dos turistas na Região do Norte de Portugal. Não se conhecendo nenhum perfil específico para os turistas que chegam ao território da Rota do Românico, desenvolveu-se este trabalho de investigação académica, que resulta da dissertação apresentada em 2012 à Universidade do Minho, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Património e Turismo Cultural. Para aferir dos indicadores necessários para esta investigação, escolheu-se o método de pesquisa de recolha de dados, através da aplicação de dois questionários. O primeiro questionário, que nos permitiu definir o perfil do turista no destino da Rota do Românico,

Quadro 1 | Tipologia do Turista Cultural

Turista cultural motivado	Motivação cultural central e experiência profunda.
Turista cultural inspirado	Experiência mais superficial.
Turista cultural esporádico	Inexistência de motivação cultural central e de experiência profunda.
Turista cultural casual	Baixa motivação cultural e experiência superficial.
Turista cultural accidental	Nada motivado culturalmente. Participa nalguma experiência de turismo cultural de forma superficial.

Fonte: Elaboração própria.

resultou da adaptação do questionário utilizado por Pedro Domingos Carvalho, no trabalho "A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade". Foi aplicado a turistas que se encontravam no território, nomeadamente nas unidades de alojamento, museus, postos de turismo e centros históricos, entre junho de 2011 e março de 2012. O método utilizado foi a amostragem aleatória simples, que é o tipo de amostragem probabilística mais utilizado, uma vez que dá exatidão e eficácia à amostragem; dada a limitação de tempo de que se dispunha, foi o procedimento mais fácil de ser aplicado. Para este caso foram obtidos 91 questionários válidos. Para aferir do perfil do visitante da Rota do Românico, foi aplicado um questionário de satisfação desenvolvido pela equipa da Rota do Românico, aplicado num universo de 5008 visitantes que se deslocaram individualmente e em grupos organizados, em visitas à Rota do Românico, no ano de 2011. O método de amostragem foi aleatório, tendo-se obtido um total de 446 questionários válidos.

5. Apresentação e análise dos resultados

Os dados obtidos nesta investigação permitiram traçar o perfil do turista no território da Rota do Românico, e o perfil do visitante da Rota do Românico, disponibilizando informações sobre os vários aspetos sócio-demográficos, nomeadamente no que diz respeito à idade, sexo, estado civil, origem, grau de ensino, ocupação, rendimentos, gasto médio por dia e por pessoa, forma como organiza a viagem, como e com quem viaja, quais os meios que utiliza para se deslocar no território, qual a modalidade de alojamento que prefere e o número de noites que permanece na região. O perfil do visitante da Rota do Românico poderá ter algumas características comuns com o turista do território da Rota do Românico que se desloca ao mesmo por motivações culturais, nomeadamente um comportamento de

respeito e admiração pelo património cultural, pela comunidade local. São visitantes e turistas normalmente exigentes na qualidade dos serviços, dos equipamentos, dos espaços e dos objetos ou eventos culturais que visitam ou fruem, possuem, genericamente, um nível cultural e um rendimento do agregado familiar médio ou alto.

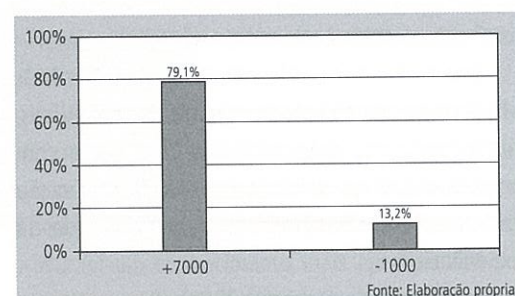


Figura 1 | Rendimento do agregado familiar (€).

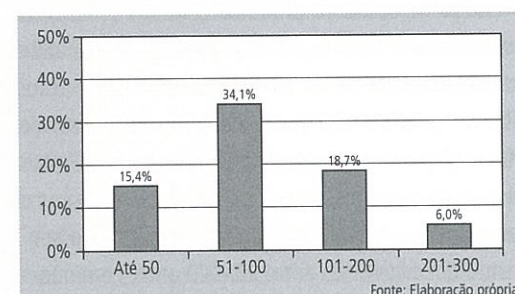


Figura 2 | Gasto diário por turista (€).

É um turista bastante informado e que programa a sua visita através da internet, regra geral, casados e com disponibilidade para viajar. Visita a região pela primeira vez, e 60,4% são mulheres. Tem idade compreendida entre os 25 e os 35 anos, e os 50 e 65 anos. Não se pode afirmar que no território da Rota do Românico não existam turistas provenientes de outras nacionalidades para além das que foram mencionadas nesta investigação, nomeadamente, da Dinamarca, Itália, Bélgica, Luxemburgo, Ucrânia, Canadá, entre outros, mas poderemos afirmar com base nesta investigação que são maioritariamente portugueses. Viajam essencialmente em família.

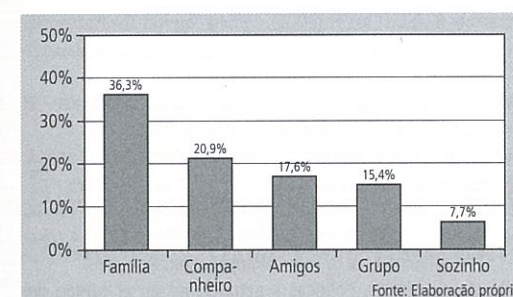


Figura 3 | Com quem viaja.

É um turista com um nível de escolaridade elevado, geralmente licenciado, empregado por conta de outrem. Tem como principal motivação conhecer a gastronomia, a história e visitar locais de interesse histórico-cultural. A taxa média de permanência é de 2,5 noites em hotéis e de 1,5 noites em empreendimentos de Turismo de Habitação e em unidades de Turismo no Espaço Rural. Por outro lado, no que se refere ao visitante da Rota do Românico, este caracteriza-se essencialmente por ser homens com uma média de idade de 51,6 anos, e representando

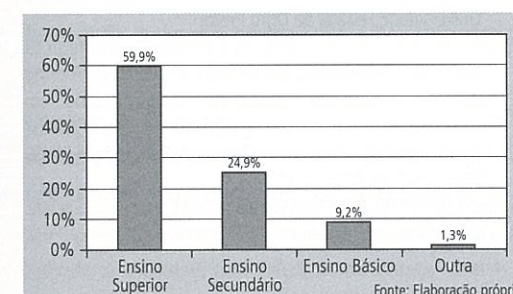


Figura 4 | Escolaridade.

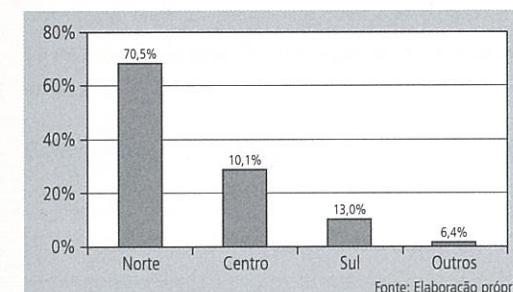


Figura 5 | Proveniência.

47,9%, e mulheres com uma média de 47,9 anos, representando 52%. À semelhança do turista do território da Rota do Românico, são pessoas com um nível de escolaridade elevado. São visitantes provenientes na sua maioria do norte de Portugal.

Tiveram conhecimento da Rota do Românico na sua maioria através de amigos, internet, e comunicação social. Atribuem a classificação de "muito bom" à qualidade da visita guiada, ao acolhimento recebido e aos materiais de informação disponibilizados pela Rota do Românico, com uma média de 60,3% nas três questões. Poderemos considerar o seu grau de satisfação como elevado, uma vez que 59,6% manifestou vontade de repetir e recomendar a sua experiência.

6. Conclusões

A revisão bibliográfica vem ao encontro de alguns pontos que permitem estabelecer uma relação dos resultados obtidos nesta investigação, com o perfil do turista cultural. O Turismo de Portugal (2006) traça um perfil sociodemográfico do consumidor europeu de viagens de *Touring*, cujo segmento é caracterizado, sobretudo pela disponibilidade, e pela heterogeneidade aos vários níveis. São pessoas com nível de formação média, média-alta, com poder económico médio e médio-alto. Obtém informação sobre as viagens em guias/brochuras, através de recomendação de amigos e pela internet, total ou parcialmente libertos da responsabilidade de filhos menores. Apesar das limitações, podemos concluir que esta investigação apresenta elementos que poderão ser um ponto de partida para o desenvolvimento de outros estudos, permitindo a aplicação dos questionários em diferentes períodos do ano, possibilitando desta forma aferir da existência de um perfil de turista de época alta e um turista de época baixa, percebendo assim as especificidades de cada um, nomeadamente, em qual dos períodos poderá haver maior apetência para o *Touring*.

Estes estudos poderão ser repetidos durante vários anos, no mesmo período, permitindo determinar a existência de possíveis mutações de perfil nos turistas/visitantes e conhecer os impactos que o projeto Rota do Românico poderá vir a causar, no que diz respeito à oferta turística do território onde está inserido.

Referências

- Ashworth, G., & Tunbridge, J. (1990). *The Tourist-Historic City*. London: Belhaven.
- Barroso, L. (2008). *Turismo Cultural*. Acedido em 24 de março de 2012, em http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo_cultural
- Buhalis, D., & Costa, C. (eds), (2006a). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. London: Elsevier.
- Buhalis, D., & Costa, C. (eds), (2006b). *Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools*. London: Elsevier.
- Bywater, M. (1993). The market for cultural tourism in Europe. *Travel and Tourism Analyst* n.º 6, pp. 30-46.
- Bodo, C. (1995). *Nuevas Políticas para un turismo cultural sostenible*. (Actas das Jornadas Europeias da Cultura, Lazer e Turismo, 1995). Guadalupe: Cáceres.
- Carvalho, P. (2009). *A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O caso do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade*. Dissertação de Mestrado, não publicada, Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. McGraw-Hill Portugal Portugal, Alfragide, acedido em Julho 2012 em <http://pt.scribd.com/doc/42006570/2812-9-TIPOS-DE-TURISMO>
- De Kadt, E. (1991). *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?*. Madrid: Edymion.
- Johan, N., & Joppe, M. (2005). *Cultural-Heritage Tourism: Review of Existing Market Research, FPT Culture/Heritage and Tourism Initiative, Bulding* — Readiness Capacity Working Group.
- Kroeber, A., & Kluckhohn, C. (1985). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. New York: Random House.
- Mckercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Haworth Hospitality Press, New York. pp. 140-144.
- Pérez, X. (2009). Turismo Cultural. Uma visão antropológica — El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS, RTPC.
- Prentice, R. (1993). *Tourism and Heritage Attractions*. London: Routledge.
- Reisinger Y (2002). Cross-Cultural Behaviour in Tourism. [08:05 16/8/02 n.:3914 REISINGER.751/0750656689 Cross-Cultural Behaviour in Tourism/application. Ref: 3914.
- Richards, G. (2000). Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo. em Herrero, L. (2000). (coord.) *Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- Richards, G. (2003). What is cultural tourism? em Van Maaren, A. (ed.): *Erfgoed voor Toerisme*. Amsterdão: Nationaal Contact Monumenten.
- Richards, G. (2004). The festivalisation of society or the socialisation of festivals: the case of Catalunya, em Richards, G. (ed.): *Cultural Tourism: globalising the local — localising the global*. Tilburg: ATLAS. pp. 187-20.
- Richards, G. (2006). *Cultural Tourism: New Tendencias*, palestra pronunciada no pólo da UTAD em Chaves, (não publicada).
- Richards, G., & Bonink, C. (1995). European Cultural Tourism Markets, *Journal of Vacation Marketing*, n.º 1(2), pp. 173-180.
- Richards, G. (2007). *ATLAS Cultural Tourism Survey Summary Report 2007*, Acedido em 24 de março 2012, em: www.tram-research.com/atlas.
- Talaya, A. (2004). *Naturaleza en el comportamiento del consumidor turístico*. In: IX Congreso AECIT — El uso turístico de los espacios naturales, [S.l.: s.n], [2004?].
- Trigueiro, K. (2007). *Novas Tendências do Consumidor de Turismo na Nova Economia - Detur* — Departamento de Turismo, UFOP — Universidade Federal de Ouro Preto.
- Turismo de Portugal, IP, (2006). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal Touring Cultural e Paisagístico*. Acedido em 10 agosto 2012, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/Touring%20Cultural%20e%20Paisag%C3%ADstico.pdf>.
- Raymond, W. (1976). *A Revised Vocabulary of Culture and Society*. Oxford University, London.

The effect of **service orientation** and **service quality** on customer loyalty in **Tourism**

O efeito da **orientação para o serviço** e da **qualidade do serviço** na lealdade do consumidor no **Turismo**

MANUEL A. RAMOS MAÇÃES * [macaes@port.ulusiada.pt]

Abstract | The objective of this research study is to analyze the relationships between the service orientation, service quality, and customer loyalty variables in the catering sector. The analysis is based on data collected from a sample of 220 customers of restaurants, using the structural equation modeling (SEM). The results from the study show that service orientation by employee has a significant direct positive effect on service quality and significant indirect effect on customer loyalty through service quality. The results also show that, unlike service quality, service orientation does not have a significant direct influence on customer loyalty. This study addresses an important gap in marketing research, because no empirical studies have been conducted to investigate the synergistic effect of service orientation and service quality on customer loyalty in the catering sector. Implications, limitations and recommendations for future research are presented in the final part of the paper.

Keywords | Service, quality, DINESERV, expectations, perceptions, loyalty.

Resumo | O objetivo deste estudo é analisar as relações entre as variáveis orientação para o serviço, qualidade do serviço e lealdade do cliente, no setor da restauração. A análise baseou-se em dados recolhidos de uma amostra de 220 restaurantes, com recurso à técnica dos modelos de equações estruturais (SEM). Os resultados do estudo mostram que a orientação para serviço dos empregados tem um efeito significativo direto positivo na qualidade do serviço e um efeito indireto significativo na fidelização do cliente, através da qualidade do serviço. Os resultados mostram ainda que, ao contrário da qualidade do serviço, a orientação para o serviço não tem um efeito direto significativo na fidelização do cliente. Este estudo preenche uma importante lacuna na pesquisa em marketing, porque os estudos empíricos não têm investigado o efeito sinérgico da orientação para o serviço e da qualidade do serviço na fidelização do cliente no setor da restauração. Implicações, limitações e recomendações para investigações futuras, são apresentadas na parte final do estudo.

Palavras-chave | Qualidade do serviço, DINERSEV, expectativas, percepções, lealdade.

* **Doutor em Ciências Empresariais** pela Universidade do Minho, Área de Marketing e Gestão Estratégica. **Professor Auxiliar** na Universidade Lusíada Norte — Porto, Portugal.