



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A ESCOLHA DE UM DESTINO PELO CONSUMIDOR TURÍSTICO:

O CASO DA CIDADE DO PORTO

AUTORA: Luísa Manuel Teixeira

ORIENTADORA: Professora Doutora Mafalda Ferreira

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, OUTUBRO DE 2019



**THE MARKETING
SCHOOL**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

“Vivo aqui,
Mas o Porto não é para mim um lugar;
É um sentimento.”

(Augustina Bessa-Luís)

AGRADECIMENTOS

Com esta dissertação de mestrado, sinto que estou prestes a encerrar mais um capítulo da minha vida e que este seja talvez o mais importante de todos. O ano em que mais cresci e amadureci, percorrendo um caminho sinuoso para atingir um dos meus muitos objetivos profissionais.

Em primeiro lugar quero agradecer do fundo do meu coração à minha mãe e ao meu pai por sempre terem percorrido este caminho comigo, nunca me faltando com apoio, carinho e motivação.

Quero agradecer também à minha Orientadora, Professora Doutora Mafalda Ferreira, por me orientar durante este ano e me despertar as melhores ideias para o sucesso desta investigação.

Ao IPAM, aos professores e aos colegas que me acompanharam estes dois anos no Mestrado de Marketing e que tornaram este percurso mais alegre e desafiante.

E por último, mas não menos importantes, aos meus melhores amigos que estiveram sempre prontos a ajudar-me tanto emocionalmente, motivando-me a seguir em frente e compreendendo-me em cada momento menos bom, como em campo com o design de cartões para entregar aos turistas, com correções de traduções, com críticas construtivas sobre o meu estudo, a realizar inquéritos, a partilhar inquéritos... Incansáveis como sempre!

Um enorme obrigada a todos, sem a vossa companhia e direção nada disto teria sido possível e teria sido, sem dúvida, muito mais desinteressante!

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	2
ÍNDICE.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	5
ÍNDICE DE TABELAS.....	5
RESUMO	7
<i>ABSTRACT</i>	8
1. INTRODUÇÃO	9
1.1. Problemática de Investigação.....	10
1.2. Objetivos Gerais e Específicos	10
1.3. Estrutura da Dissertação	11
2. PERTINÊNCIA DO ESTUDO.....	12
3. REVISÃO DA LITERATURA	14
3.1. Destino Turístico	14
3.1.1. Os Atributos do Destino	18
3.2. O Comportamento do Consumidor	22
3.2.1. O Comportamento do Consumidor Turístico.....	25
3.2.2. As Motivações do Consumidor Turístico	29
3.3. Síntese Conclusiva.....	34
4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	37
4.1. Modelo Conceptual	37
4.2. Objetivos da Investigação.....	38
4.3. Hipóteses de Investigação.....	38

4.4.	Métodos Quantitativos.....	39
4.4.1.	Questionário	41
4.4.2.	População e Amostra	42
5.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	44
5.1.	Caraterização da Amostra	44
5.2.	Validação das Escalas	48
5.3.	Análise Descritiva.....	51
5.3.1.	Atributos do Destino.....	52
5.3.2.	Motivações dos Turistas.....	53
5.4.	Testes de Hipóteses.....	54
6.	CONCLUSÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	74
6.1.	Resposta aos Objetivos de Estudo.....	74
6.2.	Limitações e Recomendações para Investigações Futuras	79
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
	ANEXOS	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo do destino turístico	16
Figura 2 - Fatores influenciadores da tomada de decisão em turismo.....	31
Figura 3 - Modelo conceptual de análise.....	37
Figura 4 - Frente do cartão-de-visita	87
Figura 5 - Verso do cartão-de-visita	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Crescimento mensal do número de turistas do ano de 2018.....	13
Gráfico 2 - Distribuição por género	45
Gráfico 3 - Distribuição por faixa etária	45
Gráfico 4 - Distribuição por ocupação	46

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Número de hóspedes mensal de 2017 e 2018	12
Tabela 2 - Variáveis dos atributos do destino em estudo	21
Tabela 3 - Variáveis das motivações do turista em estudo	33
Tabela 4 - Número de hóspedes de maio e junho de 2018.....	42
Tabela 5 - Distribuição por país de residência.....	47
Tabela 6 - Distribuição por continentes	48
Tabela 7 - Análise fatorial às motivações dos turistas.....	49
Tabela 8 - Teste de KMO e Bartlett	50
Tabela 9 - Estatísticas de confiabilidade dos fatores de motivação	50

Tabela 10 - Valorização dos atributos do destino.....	52
Tabela 11 - Motivações do turista	54
Tabela 12 - Teste t para amostras independentes	56
Tabela 13 - Estatísticas descritivas.....	57
Tabela 14 - Teste <i>one way anova</i>	58
Tabela 15 - Teste de homogeneidade de variâncias.....	59
Tabela 16 - Teste <i>post hoc</i> (variâncias iguais assumidas)	60
Tabela 17 - Teste <i>post hoc</i> (variâncias iguais assumidas)	60
Tabela 18 - Teste <i>post hoc</i> (variâncias iguais assumidas)	61
Tabela 19 - Teste <i>post hoc</i> (variâncias iguais não assumidas)	61
Tabela 20 - Teste <i>one way anova</i>	62
Tabela 21 - Teste de homogeneidade de variâncias.....	63
Tabela 22 - Teste <i>post hoc</i> (variâncias iguais assumidas)	64
Tabela 23 - Teste t para amostras independentes	65
Tabela 24 - Estatísticas descritivas.....	66
Tabela 25 - Teste <i>one way anova</i>	67
Tabela 26 - Teste <i>one way anova</i>	68
Tabela 27 - Coeficiente da correlação de <i>Pearson</i>	69

RESUMO

Atualmente, o Porto está a ter o maior impulso turístico que a cidade alguma vez tinha experienciado. Então surge a dúvida, o que será que a cidade do Porto tem para oferecer a quem a visita e o que motiva as pessoas a visitá-la? Através desta investigação, pretende-se estudar as razões da escolha do Porto pelos turistas, ou seja, quais são as suas motivações na escolha pela cidade, assim como quais são os atributos deste destino que atraem o turista no momento de tomada de decisão.

Para responder ao objetivo desta investigação, realizou-se uma revisão da literatura dos dois temas chave: destino turístico e comportamento do consumidor turístico. Desta forma, procedeu-se à implementação de uma metodologia quantitativa, através da qual foi realizado um inquérito por questionário dirigido à população turística da cidade do Porto (nacional e internacional).

Assim, através das análises estatísticas realizadas no SPSS, conclui-se que diferentes consumidores turísticos apresentam diferentes motivações de viagem e também diferentes imagens do destino, pois existem vários fatores que influenciam a perceção e a vontade dos turistas. Além disso, encontraram-se as principais motivações dos turistas para visitar o Porto, assim como os atributos deste destino mais valorizados pelos visitantes da cidade.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor Turístico, Motivações Turísticas, Destino Turístico, Atributos do Destino, Turista, Cidade do Porto

ABSTRACT

Today, Porto is having the biggest tourist boost the city has ever experienced. Then the question arises, what will the city of Porto have to offer to those who visit it and what motivates people to visit it? Through this research, we intend to study the reasons for the choice of Porto by tourists, that is, what are their motivations in choosing the city, as well as what are the attributes of this destination that attract the tourist in the moment of decision making.

To answer the objective of this investigation, a literature review of the two key themes was carried out: tourist consumer behavior and tourism destination. In this way, a quantitative methodology was implemented, through which a questionnaire survey was conducted for the tourist population of the city of Porto (national and international).

Thus, through the statistical analyzes performed in the SPSS, it is concluded that different tourist consumers have different travel motivations and also different images of the destination, because there are several factors that influence the perception and desire of tourists. In addition, the main motivations of tourists to visit Porto were found, as well as the attributes of this destination most valued by visitors to the city.

Key words: *Tourist Behavior, Tourist Motivations, Tourist Destination, Destination Attributes, Tourist, Porto City*

1. INTRODUÇÃO

A presente dissertação, elaborada no âmbito do Mestrado de Gestão de Marketing, pretende investigar os consumidores turísticos, nacionais e internacionais, que visitam a cidade do Porto, tendo por base as suas motivações e os atributos do destino que mais valorizam.

Para Murphy, Pritchard e Smith (2000), um destino turístico é uma combinação de produtos individuais e de oportunidades de experiências que em conjunto resultam na experiência do turista no destino escolhido.

Na verdade, o consumidor turístico vive de experiências e são estas que diferenciam a perceção e a imagem que o turista tem do destino e que poderá motivá-lo a regressar.

A Associação de Turismo do Porto e Norte (ATP, 2017) revela dados que comunicam que o Porto e o Norte do país receberam 1,9 milhões de turistas durante o primeiro semestre de 2017 o que, comparado ao mesmo período de 2016, transmite-se num crescimento de 9%, sendo que as origens predominantes dos turistas são do Reino Unido, Alemanha, Espanha, França, Holanda e Brasil.

Segundo o *Euromonitor International*, o Porto entrou para o 96º lugar no *ranking* das 100 cidades mais visitadas do mundo, reportando dados dos últimos três anos, como por exemplo as estadias de 2017 e de 2018, em que se verifica um aumento de 7,1% do número de estadias na cidade.

Desta forma, compreende-se a necessidade de entender quais as motivações dos consumidores turísticos na escolha da cidade do Porto, que tem vindo a ter, como verificado anteriormente, um crescimento na procura ao longo dos últimos anos. No mesmo pé de igualdade, surge a necessidade de entender o papel do destino nessa mesma escolha pelo Porto.

Neste capítulo apresentam-se a problemática de investigação e os seus objetivos gerais e específicos, assim como a estrutura adotada nesta dissertação.

1.1. Problemática de Investigação

O problema de investigação consiste em entender a escolha dos turistas pelo Porto, estudando, para tal, as suas motivações e os atributos do destino que mais valorizam, através da caracterização dos consumidores turísticos que visitam o Porto.

O interesse pelo estudo dos diferentes fatores que levam os turistas a visitar o Porto foi consequência da crescente procura pela cidade nos últimos anos, tendo esta, inclusivamente, sido considerada em três anos diferentes (2012, 2014 e 2017) a melhor cidade europeia, segundo o concurso *European Best Destinations*.

Desta forma, o presente estudo abrange os seguintes campos de investigação: destino turístico e comportamento do consumidor turístico. Em seguida são apresentados os objetivos do estudo em questão.

1.2. Objetivos Gerais e Específicos

A presente investigação tem como objetivo geral caracterizar o consumidor turístico que escolhe o Porto como destino.

Em conformidade com o objetivo geral, os objetivos específicos visam:

- Determinar o perfil dos consumidores turísticos que escolhem a cidade do Porto;
- Determinar os atributos do destino Porto mais valorizados pelos turistas que visitam a cidade;
- Determinar as principais motivações dos consumidores turísticos na escolha pelo Porto.

Através destes objetivos pretende-se investigar os dois lados, isto é, estudar tanto os motivos que levam os consumidores a visitar o Porto como os atributos do destino que influenciam a escolha do turista.

Em seguida, encontra-se a estrutura adotada nesta dissertação.

1.3. Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está dividida em seis capítulos, dispostos da seguinte forma:

- Introdução, onde se apresenta a problemática de investigação, se justifica a pertinência do estudo e onde são definidos os objetivos gerais e específicos da investigação;
- Revisão da literatura, onde são discutidos conceitos e ideias dos domínios em estudo de forma a conceber um modelo de estudo;
- Metodologia, onde se indicam os objetivos e se realiza o enquadramento dos distintos campos de investigação, através do modelo conceptual de análise, e onde se justifica a utilização da abordagem quantitativa no estudo e se definem as técnicas de recolha de dados utilizados;
- Análise e discussão de dados, onde são analisados os resultados encontrados através das técnicas escolhidas para a recolha dos dados;
- Conclusão, onde é dada a resposta às questões de investigação e onde se referem os principais contributos do estudo assim como as limitações e as recomendações para investigações futuras.

2. PERTINÊNCIA DO ESTUDO

Segundo um estudo de maio de 2017, realizado pelo Instituto do Turismo (IPDT, 2017), em parceria com o Turismo do Porto e Norte de Portugal e o Aeroporto Francisco Sá Carneiro (Porto), verifica-se um aumento dos gastos e do número de noites passadas na cidade por parte dos turistas relativamente ao período igual do ano anterior. Este estudo refere ainda a gastronomia como sendo das atividades mais praticadas pelos turistas na visita ao Porto e Norte, em que mais de 70% dos inquiridos dizem ter experimentado a gastronomia local.

Em adição ao referido anteriormente, dados do ano de 2018 do *Travel BI by Turismo de Portugal* (2018) revelam que, no período entre janeiro e setembro desse ano, o norte do país foi visitado por 3.320.495 turistas (nacionais e internacionais), mais 132.234 hóspedes que no ano anterior (2017), como mostra a tabela 1.

Tabela 1 - Número de hóspedes mensal de 2017 e 2018

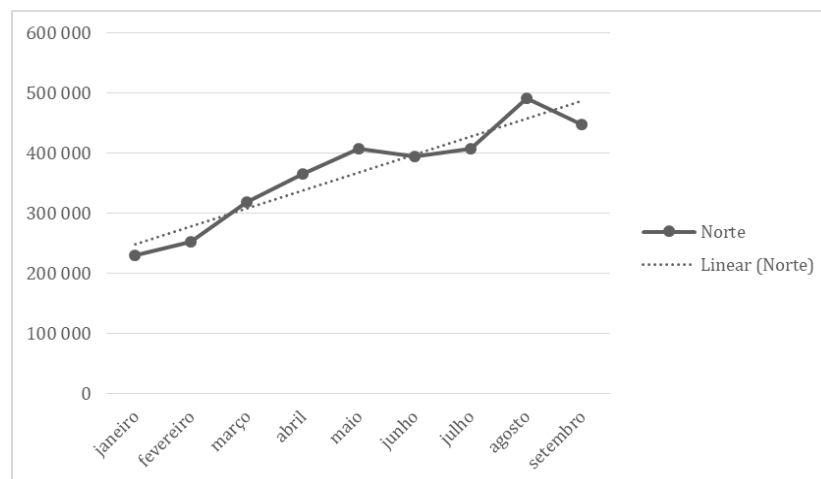
2017													
	jan.	fev.	mar.	abr.	mai.	jun.	jul.	ago.	set.	out.	nov.	dez.	Acumulado
Norte	218 458	235 814	279 574	373 451	380 921	387 442	401 736	472 984	437 881	392 582	274 920	287 184	4 142 947
Acumulado até setembro:									3 188 261				
2018													
	jan.	fev.	mar.	abr.	mai.	jun.	jul.	ago.	set.	out.	nov.	dez.	Acumulado
Norte	230 606	253 777	319 599	365 473	407 909	395 746	408 135	491 463	447 787				3 320 495
Acumulado até setembro:									3 320 495				

Fonte: Adaptado de *Travel BI* (2018)

Desta forma, compreende-se um aumento no número de turistas do Norte de Portugal, entre o ano de 2017 e 2018.

De acordo com a tabela anterior, em relação ao ano de 2018, podemos verificar uma tendência de crescimento gradual no número de turistas que visitam o norte do país, havendo um pico de crescimento no mês de agosto, como se pode verificar no gráfico 1.

Gráfico 1 - Crescimento mensal do número de turistas do ano de 2018



Fonte: Adaptado de *Travel BI* (2018)

Um inquérito elaborado pela revista *Time Out* entre dezembro de 2017 e janeiro de 2018, o *Time Out's City Life Index* – estudo que inquiriu cerca de 15 mil pessoas de 32 cidades dispersas pelo mundo – indica o Porto como a 2^a cidade mais emocionante do mundo. Refere-se também que o Porto é a cidade mais calorosa e acolhedora, fácil de fazer amigos e apaixonar-se e onde se sente a liberdade da possibilidade de escolha do estilo de vida mais alternativo (TIME OUT, 2018).

Por fim, a cidade do Porto foi eleita, pela plataforma *Culture Trip*, como a segunda cidade do mundo mais interessante para visitar em 2019, numa lista de 12 cidades. Esta plataforma de viagens acrescenta ainda que a gastronomia e o *design* são dois pontos fundamentais para o motivo da escolha da cidade (CULTURE TRIP, 2018).

Com base nos dados anteriormente apresentados, pode em primeira impressão relacionar-se a grande adesão à cidade do Porto por parte dos turistas à sua dinâmica e ao que esta tem para oferecer aos seus visitantes.

Deste modo, torna-se essencial investigar qual o peso e preponderância que tais características da cidade têm no momento de escolha deste destino pelo consumidor, assim como quais as motivações deste. No capítulo seguinte, procede-se à revisão da literatura dos dois domínios em estudo.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, procedeu-se à revisão da literatura sobre o destino turístico e sobre o comportamento do consumidor turístico, de forma a entender quais as motivações dos turistas e os atributos do destino que levam à escolha sobre um determinado destino.

Na revisão sobre o destino turístico, referem-se os atributos do destino que atraem o turista. Na revisão da literatura sobre o comportamento do consumidor, adota-se inicialmente uma abordagem geral, prosseguindo com uma abordagem em contexto turístico, para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor, de forma a entender as suas motivações para viajar. Por fim, conclui-se o capítulo da revisão da literatura com uma síntese conclusiva para o sumário de todos os pontos importantes a reter desta revisão da literatura.

3.1. Destino Turístico

Segundo Pearce (1989) citado em Murphy et al. (2000), o destino turístico é uma junção de produtos e serviços disponíveis num local que atraem os turistas a viajar para fora da sua zona de residência. Santos, Carvalho e Figueira (2012) sustentam esta ideia, explicando que o destino é formado por instalações e pelos seus serviços que têm o intuito de satisfazer necessidades dos turistas que os procuram. Acrescentam ainda que um destino turístico pode ser um país, região, cidade ou local específico.

García (2010) defende que as cidades são como os produtos e os turistas como clientes com que se deve manter contacto pois funcionam como “grupos de pressão ou *stakeholders*”.

Para Murphy et al. (2000), o produto turístico é complexo, sendo constituído tanto por elementos tangíveis, como por exemplo a comida e hotéis do destino, como por elementos intangíveis, ou seja, o serviço desempenhado nas infraestruturas do destino. Segundo Horner e Swarbrooke (2007), o produto turístico é constituído em grande parte por serviços. Os serviços têm a característica de serem intangíveis, ou seja,

não podem ser experimentados antes da compra, pois a produção e desempenho do serviço e o consumo do mesmo sofrem uma sobreposição, onde o consumidor e o prestador de serviço estão cara a cara (Horner & Swarbrooke, 2007).

O turismo proporciona um conjunto de novas experiências, memórias e emoções interligadas aos destinos visitados pelos turistas (Marujo, 2016). Para Wong, Law e Zhao (2017), visitar um destino não diminui a disposição de um turista para visitar outro destino diferente, pois os turistas que têm gosto em viajar tendem a querer visitar muitos lugares diferentes.

Para Murphy et al. (2000), um destino turístico é uma combinação de produtos individuais e de oportunidades de experiências que em conjunto resultam na experiência do turista no destino escolhido. Segundo Gil, Palacio e Ledesma (2012), existem variadas definições de imagem de um destino, porém conseguiram concluir que a imagem representa uma simplificação de um grande número de associações cognitivas e emocionais de um local, ou seja, a imagem é um produto da mente do indivíduo que resume toda a informação que este tem do destino.

A cidade constrói-se simbolicamente por elementos referenciais para os indivíduos, como uma cidade ser internacional, dinâmica, cosmopolita, sossegada, luminosa ou até mesmo voltada para uma cumplicidade entre todos (Vidal, 2018).

Murphy et al. (2000) propõem um modelo do destino turístico, como mostra a figura 2, onde o fator primordial são o ambiente e as condições do destino, como por exemplo as características naturais, políticas, tecnológicas, económicas, sociais e culturais, e o fator secundário são os serviços e infraestruturas de um destino, como por exemplo o comércio, os eventos e lazer, a gastronomia, os serviços de viagem, os transportes e o alojamento.

Figura 1 - Modelo do destino turístico



Fonte: Murphy et al. (2000)

Como referido anteriormente, os turistas desejam experiências do ambiente do destino em si assim como das infraestruturas de serviços inerentes ao destino. Deste modo, como mostra a figura anterior, temos primeiramente o fator ambiente do destino, constituído pelas características naturais, como é o caso das paisagens, da meteorologia e da fauna e flora, pelas características políticas, como por exemplo a condição política do destino e política governamental e de estrangeiros, pelas características tecnológicas, como o nível de infraestruturas e tecnologias do destino, pelas características económicas, como o câmbio, o custo de vida (preços dos produtos e serviços) e o comportamento do mercado, pelas características culturais, como é o caso da cultural local, da história e dos costumes do destino e, por fim, pelas características sociais, como a simpatia e hospitalidade dos locais, a língua falada ou o *layout* urbano; e secundariamente tanto pelos serviços, como pelas infraestruturas dos serviços, constituídos pelo comércio, como feiras, mercados ou outro tipo de lojas, pelos eventos de desporto ou culturais e atividades lazer, pela gastronomia, nomeadamente os restaurantes e os bares, pelos serviços de viagem, como aeroporto e as ligações aéreas, pelo serviço de transportes assim como a acessibilidade do destino

e, por fim, pelo alojamento, como hotéis, hostels e alojamentos locais (Murphy et al., 2000).

Estes autores, que realizaram este estudo sobre o destino turístico e o impacto deste nas perceções dos turistas, propõem como hipóteses de investigação que as experiências positivas tanto relacionadas com o ambiente do destino como com as suas infraestruturas e os seus serviços influenciam o turista na forma como este percebe tanto a qualidade como o valor da viagem. A qualidade da viagem está associada à performance do produto turístico em comparação com a expectativa do consumidor, enquanto o valor da viagem está associado ao tempo e dinheiro investidos em comparação com as experiências ganhas pelo turista nesta.

Murphy et al. (2000) referem também que quando os turistas desenvolvem um bom sentido de qualidade da viagem, as suas perceções do valor da viagem também são aprimoradas. Além disso, supõem que as perceções da qualidade e do valor da viagem tenham um efeito positivo sobre as intenções de voltar ao destino, isto porque os destinos que não atendem às expectativas da qualidade do turista têm uma menor probabilidade de serem revisitados do que aqueles que satisfazem as expectativas do consumidor. Assim, os autores acrescentam às hipóteses anteriores, outras hipóteses de estudo em que afirmam que a percepção da qualidade da viagem afeta a percepção do valor da viagem e que as intenções de voltar a um destino são afetadas tanto pela qualidade como pelo valor percebido pelo turista.

Através de uma metodologia quantitativa, os autores testaram as hipóteses com um inquérito por questionário aplicado a uma amostra por conveniência da população de Victoria, nos EUA. Em suma, conseguiram compreender que, no caso desta cidade, o ambiente do destino e as suas infraestruturas e serviços poderiam estar ligados à percepção do turista sobre a qualidade e o valor da experiência de viagem, assim como que a percepção do valor e principalmente a percepção da qualidade influenciam a intenção de voltar a visitar um destino.

Como explicado anteriormente por vários autores, o produto turístico é uma experiência no destino, logo grande parte das informações só podem ser recolhidas por

experiência pessoal na mesma, de modo que a informação prévia permanece incerta até verificada por experiência pessoal. Desta forma, Gil et al. (2012) entendem que os destinos devem desenvolver imagens que os posicionem adequadamente e que contribuam para a atração dos turistas e, conseqüentemente, para a sua satisfação e fidelidade ao destino.

A identidade e a imagem de uma cidade são os aspetos determinantes e decisivos na decisão de compra de um produto turístico (Sousa & Simões, 2010). As imagens das cidades reconhecidas no mercado internacional e o domínio das tecnologias recentes têm influência na tomada de decisão, tornando mais simples a venda de produtos e serviços (Marrero-Marrero, Naranjo-García, & Tanda-Díaz, 2016).

Dentro da mesma ótica, Carvalho, Salazar e Ramos (2015) afirmam que a imagem do destino turístico influencia positivamente o consumidor na escolha deste no momento da tomada de decisão em turismo. Aliás, a imagem de um destino, seja esta positiva ou negativa, é um fator determinante na tomada de decisão de compra de um turista. Portanto, a criação e gestão de uma percepção atraente e distinta do destino permite o posicionamento favorável deste na mente dos consumidores, adquirindo, assim, vantagem em relação aos seus concorrentes (Gil et al., 2012).

Em seguida, procede-se a uma revisão da literatura dos atributos do destino turístico para uma visão mais pormenorizada sobre o respetivo tema em estudo.

3.1.1. Os Atributos do Destino

Como analisado anteriormente no modelo do destino turístico, tanto os fatores naturais, políticos, tecnológicos, económicos, culturais e sociais como o comércio, os eventos e lazer, a gastronomia, os serviços de viagens e transportes e o alojamento são os elementos de um destino que atraem um consumidor turístico a uma cidade, indicados por Murphy et al. (2000). Contudo, como veremos em seguida, estes poderão ser de muitos mais tipos.

De acordo com Marujo (2014, 2016), “o turismo possibilita ao ser humano uma interação com diferentes culturas, a oportunidade de novas aprendizagens e o encontro entre ‘nós’ e os ‘outros’.” (p. 1). Todos os aspetos da nossa vida são afetados por uma série de culturas em constante transformação e também influímos essas e outras culturas, pois como a cultura é ativa, ou seja, que pode sofrer transformações através das atitudes e intenções dos consumidores, existe a necessidade de introduzir novos costumes e valores. A cultura é considerada por Kavaratzis (2011) como um elemento fundamental na identidade das cidades.

Segundo Decrop e Kozak (2014), os fatores podem ser concretos, como visitar os amigos num determinado destino ou melhorar a autoconfiança através de viagens. Os consumidores também podem querer justificar as suas decisões facilmente para as pessoas que lhes são relevantes.

As feiras e os mercados levam a vida aos centros urbanos, atraem consumidores e geram fluxos de pessoas que animam os espaços públicos, constituindo, assim, experiências únicas de compra, de sociabilização e de animação urbana (Ferreira, Marques & Guerra, 2015). Além disso, estas feiras e mercados têm vindo a mostrar um grande significado na revitalização e no desenvolvimento económico e social das cidades.

Os eventos são essenciais na projeção de um destino turístico, pois valorizam e diferenciam a sua imagem, diversificam a sua oferta turística, dinamizam o espaço e contribuem para o desenvolvimento social e económico do destino. Além disso, os eventos culturais e criativos têm vindo a utilizar novas formas de expor e dar a conhecer a gastronomia, o artesanato e as tradições locais, por exemplo através de *workshops* temáticos e espaços criativos, valorizando, assim, outros elementos do destino (Santos et al., 2012).

Para Ellis, Park, Kim e Yeoman (2018) o turismo gastronómico é sobre a experiência cultural, sobre o apelo sensorial e sobre as relações interpessoais. A gastronomia de um local representa a língua, a origem e a evolução do local. A

gastronomia permite que os turistas alcancem o património cultural e histórico dos destinos através da degustação, experimentação e compra.

Atualmente, os turistas partilham, comentam e avaliam as suas viagens, os destinos que visitam e os fatores inerentes a esse destino, como o alojamento, a restauração, o entretenimento e outros produtos (Amaral, Tiago, Tiago & Kavoura, 2015).

Além destes, existem outras características do destino que atraem os turistas. Como por exemplo, os estímulos que afetam os sentidos do indivíduo, sejam estes auditivos, visuais, olfativos, gustativos ou táteis, levando este a organizar as perceções seletivamente em relacionamentos significativos (Cohen, Prayag & Moital, 2014).

Henshaw, Medway, Warnaby e Perkins (2016) analisam o contributo do olfato para a identidade da cidade, defendendo que o olfato e os aromas inerentes ao local podem originar a diferenciação necessária. Segundo estes, embora o efeito visual na comercialização das cidades seja a conceção adotada por muitos, é inteligível que os outros sentidos, especificamente o olfato, deem igualmente informações e estímulos relevantes e, inclusivamente, diferentes para a experiência urbana do consumidor.

Deste modo, compreende-se que os aromas de uma cidade gravados na memória olfativa de um indivíduo levem a associações nostálgicas, aliando os diversos aromas às histórias, emoções e memórias associadas a um lugar. Estas associações criadas pelas ligações mentais aos odores fazem parte da dimensão experiencial do local que tanto é procurada pelos consumidores atualmente. Estes aromas e associações podem partir tanto da gastronomia e vinhos de uma cidade como da fauna e flora do destino.

As características do destino são inúmeras e de diferentes tipos, portanto dificilmente se conseguiria realizar uma análise que abrangesse todas as variáveis existentes. Contudo, Gil et al. (2012) realizam uma pesquisa nas Ilha Canárias sobre os fatores que integram a imagem deste destino turístico, apresentando para tal uma lista de 27 variáveis que pensam ser as que determinam a imagem de um destino turístico, como se pode verificar em seguida na tabela 2.

Tabela 2 - Variáveis dos atributos do destino em estudo

Destino com um clima agradável.
Destino com boas praias.
Destino com riqueza e beleza paisagística.
Destino com bom nível de infraestruturas (aeroporto, rede de transportes terrestre).
Destino com boa infraestrutura a nível de alojamento (hotéis, hostels, apartamentos, entre outros).
Oferta desportiva ampla e variada (golf, ténis, desportos aquáticos, entre outros).
Oferta de lazer ampla e variada (excursões, parques de lazer, entre outros).
Amplas facilidades para realizar compras.
Bom ambiente noturno (discotecas, bares, entre outros).
Facilidade de acessos (inúmeros voos desde o seu país).
Destino com lugares de interesse histórico e cultural (museus, monumentos, edifícios, entre outros).
Atividades culturais de interesse (festivais, concertos, entre outros).
Riqueza e qualidade gastronómica.
Costumes e tradições interessantes.
Destino socialmente e economicamente desenvolvido.
Destino com alta estabilidade política e social.
Destino seguro (poucos roubos, entre outros).
Destino com preços baixos para as suas férias.
Destino pouco massificado.
Destino limpo.
Destino com boa situação do meio ambiente, sem contaminação.
Destino que oferece hospitalidade e simpatia por parte dos residentes.
Destino com boa qualidade de vida para os seus residentes em geral.
Destino de moda.
Destino com boa fama e reputação.
Destino exótico.
Destino familiar, indicado para crianças.

Fonte: Adaptado de Gil et al. (2012)

Das variáveis do destino analisadas no âmbito da Ilha de Grã-Canária, com uma amostra constituída por 312 turistas que visitavam o destino aquando da realização do inquérito, os autores deste estudo concluíram que os atributos mais privilegiados pelos indivíduos foram o clima agradável, as boas praias e a facilidade de acessos, dada a existência de inúmeros voos desde os países de origem dos turistas. Os atributos como os bons níveis de infraestruturas gerais e turísticas, a riqueza e beleza paisagística e a hospitalidade e simpatia dos moradores também atingem níveis relativamente altos. Quanto aos atributos menos valorizados, a perceção dos turistas deste estudo crê que existe pouca variedade de lugares de interesse histórico e cultural, poucas atividades culturais de interesse e que este é um destino pouco exótico e muito massificado. Deste modo, compreende-se que, em geral, a imagem da ilha de Grã-Canária está associada sobretudo aos recursos naturais ligados ao sol, praia e paisagens e às infraestruturas turísticas do destino.

Segundo Balanza e Nadal (2002), os diferentes elementos de um destino combinados entre si poderão dar valor a este, se combinados da forma correta. Estes autores afirmam ainda que a imagem de um destino turístico se relaciona com as motivações dos turistas para a escolha deste. Deste modo, procede-se, em seguida, à revisão crítica da literatura sobre o segundo conceito proposto para estudo, o comportamento do consumidor turístico.

3.2. O Comportamento do Consumidor

O estudo sobre o comportamento do consumidor tem evoluído ao longo dos anos, uma vez que este é tido cada vez mais em consideração para a satisfação em pleno das necessidades dos consumidores. Entender o comportamento e os objetivos do consumidor é a chave para a compreensão dos processos de decisão e planeamento deste (Decrop & Kozak, 2014).

Segundo Keller e Kotler (2012), o estudo do comportamento do consumidor passa por entender de que forma os consumidores selecionam e usam o produto (podendo este ser um bem, um serviço, uma ideia ou uma experiência) para

alcançarem a satisfação dos seus desejos e necessidades. Para Larreche (2008), o comportamento do consumidor é guiado pelas emoções e não por perspectivas racionais, daí um mesmo produto poder ser percebido de diferentes formas por consumidores diferentes.

Além disso, quando o consumidor realiza alguma compra necessita de receber informações e experiências positivas para, assim, saber que tomou a decisão certa (Dubois, 2007).

Li, Zhang, Wang e Wang (2017), realizaram uma investigação sobre os fatores influenciadores do comportamento de consumo do indivíduo, no que toca ao conhecimento que este adquire na pesquisa de informação *online*. Os autores propõem seis fatores influenciadores do comportamento do consumidor, como a qualidade da informação percebida, a orientação por tarefas, as normas subjetivas, o valor percebido, o preço percebido e os valores livres.

Deste estudo, os autores concluem que a qualidade da informação percebida é o fator mais influente no comportamento do consumidor, enquanto os valores livres não têm importância relativa no estudo. Outra conclusão prende-se no facto de o valor percebido ser um fator mais relevante que o preço percebido, apesar deste último também ser importante.

Por outro lado, Keller e Kotler (2012) defendem uma teoria mais complexa, em que o comportamento do consumidor é influenciado tanto por características do indivíduo, como por fatores psicológicos intrínsecos aos consumidores.

Quando falam das características do consumidor, Keller e Kotler (2012) referem-se aos fatores culturais, sociais e pessoais deste que influenciam a sua decisão de compra. Segundo os autores, os fatores culturais são compostos pela cultura, subcultura e classe social do indivíduo que representam um papel predominante no desenvolvimento deste como consumidor. Os fatores sociais têm integrados os grupos de referência, a família e os papéis sociais e *status* que influenciam a decisão do consumidor no momento da compra. As pessoas que influenciam a decisão dos consumidores também acabam por mudar as suas visões ao longo do tempo (Horner &

Swarbrooke, 2007). Por fim, os fatores pessoais que determinam o comportamento de compra do indivíduo, como por exemplo a personalidade e autoimagem, a idade, o estilo de vida, os valores, a ocupação e o poder económico (Keller & Kotler, 2012).

Em relação à psicologia do consumidor, Keller e Kotler (2012) destacam quatro fatores que influenciam a forma como o consumidor reage aos estímulos de marketing, sendo estes a motivação, a perceção, a aprendizagem e a memória.

Diversos autores consideram a motivação como um fator que leva o indivíduo a realizar uma ação, isto é, a motivação é o que leva uma necessidade a tornar-se num motivo para exercer uma ação (Keller & Kotler, 2012; Li, Zhang, Xiao & Chen, 2015). Revuelto-Taboada (2018) referencia a motivação como um processo interno do indivíduo que desencadeia um comportamento, isto é, que desperta no sujeito uma aptidão para agir orientada para um fim, sendo este a satisfação de uma necessidade ou de uma aspiração.

A perceção é a forma como o indivíduo interpreta os estímulos recebidos pelo meio ambiente para criar uma imagem significativa na sua cabeça (Keller & Kotler, 2012). As diferentes perceções dos consumidores levam a variações de comportamentos e a diferentes intenções de compra (Cohen, Prayag & Moital, 2014), pois o consumidor constrói a sua própria realidade com base nas diferentes perceções que recebe do meio e é nestas que se fundamenta para tomar decisões (Larreiche, 2008).

Para Keller e Kotler (2012), a aprendizagem é a mudança das atitudes e dos comportamentos de um indivíduo em consequência das experiências vividas por este ao longo do tempo. A aprendizagem constrói o conhecimento do indivíduo e este conhecimento é divulgado mais rapidamente através da partilha nas redes de informação, constatado por Li et al. (2017) que se referem à sociedade dos dias de hoje como as “sociedades da informação”, onde os indivíduos e as empresas denotaram a necessidade da partilha de informação (p. 174).

As informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo dos anos acabam armazenadas na memória, funcionando como um nó, ou seja, os

conhecimentos apreendidos pelos consumidores estão interligados a associações, como experiências, imagens, sentimentos e percepções, como por exemplo uma marca ter uma determinada associação na mente do consumidor (Keller & Kotler, 2012). A falta de coerência entre as associações de uma marca leva o consumidor a ter uma imagem difusa desta, ou seja, significa que os consumidores estão confusos em relação à marca. E se as associações de uma marca não consistirem numa imagem forte na mente do consumidor, esta será mais facilmente afetada pelas ações de concorrência do mercado (Carvalho, Salazar & Ramos, 2015). Na verdade, o processo criativo de memórias do consumidor é a origem da segurança emocional de um espaço. Além de que a memória é um elemento do indivíduo que está sempre atualizado (Vidal, 2018).

Após uma reflexão sobre o comportamento de compra do consumidor em geral, realiza-se, em seguida, uma análise ao comportamento do consumidor em contexto turístico.

3.2.1. O Comportamento do Consumidor Turístico

Atualmente, segundo Marrero-Marrero et al. (2016), verifica-se a existência de um turista mais informado e exigente, inteligente e perspicaz e que intervém no mercado de forma pró-ativa. Dinis, Costa e Pacheco (2016) corroboram esta ideia, acrescentando ainda que o turista se socorre cada vez mais da Internet durante o processo de tomada de decisão (ou seja, no pré viagem) para a pesquisa de informação e no durante e pós viagem para a partilha das experiências vividas. A compra de produtos e serviços turísticos não envolve o consumidor em padrões de comportamento rotineiros, muito pelo contrário, a compra deste tipo de produtos leva o consumidor a esforçar-se mais na procura por informação (Horner & Swarbrooke, 2007).

Os turistas pesquisam e procuram informação de forma a desenvolverem as competências necessárias para escolherem e organizarem as suas próprias viagens. Desta forma, torna-se mais provável que os consumidores procurem e comprem mais e novos destinos (Wong et al., 2017). Os consumidores turísticos procuram respostas

para as suas necessidades e desejos com a compra de um produto ou serviço que se adequa ao que este quer experienciar (Balanza & Nadal, 2002).

O turista atual fornece dados sobre as suas perceções, expectativas, motivações e interesses sobre determinado local (Sousa & Simões, 2010). Esta partilha de conteúdos é o que possibilita a troca de informação entre consumidores e a facilidade de acesso de potenciais compradores às ofertas turísticas (Amaral et al., 2015).

As experiências turísticas assumem diferentes sentidos para cada turista, em função do estado de espírito do consumidor e da forma como ele interage com o destino, pois tudo o que um turista percebe e experimenta num destino pode ser considerado uma experiência (Marujo, 2016).

Cohen et al. (2014) referenciam vários autores que discutem o comportamento do consumidor turístico e alegam que a maior parte da investigação sobre o assunto fundamenta-se na conjectura de racionalidade, sem ter em conta os aspetos emocionais do consumo turístico. Contudo, reparam que a mentalidade está a mudar, de aspetos mais cognitivos para aspetos mais afetivos, pois reconhece-se a significância da emoção e sentimentos na tomada de decisão dos consumidores no turismo. McCabe, Li e Chen (2016) também apoiam que os fatores subjetivos e situacionais despoletam decisões não racionais e emocionais nos consumidores.

De facto, nos dias de hoje, a experiência oferecida por um destino é o que influencia as emoções dos consumidores e lhes despoleta um sentimento de satisfação e prazer. Quando um turista compra um produto turístico, a escolha incide sobre a experiência em geral que o produto pode proporcionar e não apenas com o produto em si (Horner & Swarbrooke, 2007). A atração a certo destino deve-se à satisfação e à perspetiva que o consumidor tem consoante as suas necessidades e os seus desejos (Budnikevych & Gavrysh, 2017). A prestação de serviços ao cliente leva a sentimentos de satisfação por parte deste, em vez de sentimentos de posse, ou seja, a compra de um produto turístico terá uma significância emocional implícita no comportamento do consumidor (Horner & Swarbrooke, 2007).

A experiência turística tem três fases, a fase de antecipação e de formação de expectativas, a fase de consumo do produto turístico e a fase da formação da memória consoante expectativas sobre o produto consumido (Murphy et al., 2000). Na fase de consumo, pode destacar-se uma certa heterogeneidade graças tanto às perceções, expectativas e humor do consumidor serem diferentes de consumo para consumo, como à própria prestação do serviço não ser idêntica devido a alterações ao longo do tempo (Horner & Swarbrooke, 2007).

Cohen et al. (2014) afirmam que algumas das abordagens fundamentais para entender o comportamento do consumidor no âmbito do turismo são a tomada de decisão, os valores, o autoconceito, as motivações, as posturas, as perceções, a lealdade e a satisfação das necessidades.

Segundo Horner e Swarbrooke (2007), existem dois tipos de fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor turístico, os fatores motivadores, que motivam o turista a querer comprar certo tipo de produto, e os fatores determinantes, que determinam se o consumidor pode comprar o produto turístico que deseja.

Na ótica destes autores os fatores motivadores no turismo podem ser fatores físicos (necessidade de relaxar, de apanhar sol e de bem estar), fatores culturais (necessidade de passear e conhecer novas culturas), fatores emocionais (nostalgia, romance, aventura ou realização espiritual), fatores de estatuto (exclusividade ou oportunidades de compra ostensivas), fatores pessoais (visitar amigos e familiares, fazer novos amigos ou a necessidade de satisfazer os outros) e fatores de desenvolvimento pessoal (aumentar o conhecimento ou aprender uma nova *skill*).

Quanto aos fatores determinantes, Horner e Swarbrooke (2007) dividem estes em dois setores, os determinantes pessoais e os determinantes externos. Os fatores determinantes pessoais são inerentes ao indivíduo, como por exemplo:

- As circunstâncias, isto é, a saúde do indivíduo, o tempo disponível, os compromissos de trabalho e familiares;

- As atitudes e a percepção, ou seja, a percepção do destino, as preferências do consumidor por certos países e culturas;
- A aprendizagem e o conhecimento sobre destinos, sobre novos produtos turísticos e sobre variações de preços;
- A experiência e a memória de diferentes tipos de férias, diferentes destinos ou produtos turísticos e de férias com determinado grupo em determinado lugar.

Os fatores determinantes externos exercem uma influência externa nas decisões do turista, como por exemplo a opinião de amigos e familiares, as atividades de marketing das indústrias de turismo, a influência dos *media* e o efeito da sociedade, política e economia nacional assim como da sociedade, política e economia mundial.

Sob o mesmo ponto de vista, surgem Sousa e Simões (2010), que concordam que a tomada de decisão é influenciada por fatores internos e externos intrínsecos ao indivíduo. Os fatores internos referidos por estes são as motivações pessoais, a personalidade, a disponibilidade financeira, a saúde, os compromissos familiares, os compromissos profissionais, as experiências passadas, os *hobbies* e interesses, o conhecimento de possíveis feriados, o estilo de vida e as atitudes, opiniões e percepções. Quanto aos fatores externos, estes referem a disponibilidade de produtos adequados, o conselho do agente de viagens, as informações obtidas sobre destinações, as organizações de turismo e os meios de transporte para realizar a viagem, a recomendação boca-a-boca dos amigos e da família, os problemas de saúde, as promoções especiais e ofertas de organizações de turismo e o clima da região de destino.

Assim, entende-se que estes fatores (motivadores e determinantes ou internos e externos) desencadeiam diversas ações e comportamentos nos consumidores turísticos, levando-os a agir e a tomar decisões de escolha e compra de um produto.

3.2.2. As Motivações do Consumidor Turístico

Segundo Gil, Palacio e Ledesma (2012), as motivações são um estado da mente que predispõe o turista a viajar e que influenciam de forma crítica o processo de tomada de decisão e de seleção do destino pelo turista.

Para Decrop e Kozak (2014), a escolha e a compra de produtos envolve tomar decisões, isto é, uma decisão é tomada para resolver um problema ou satisfazer uma necessidade do consumidor, de forma a alcançar alguns objetivos. Geralmente, os consumidores realizam uma extensa pesquisa de informação antes da sua escolha final, contudo, quando tomam esta decisão de compra, estes podem estar num estado de espírito completamente diferente do que quando realmente experienciam o produto ou serviço comprado (Horner & Swarbrooke, 2007).

De facto, a tomada de decisão por um destino turístico é mais complexa do que aparenta. Segundo Horner e Swarbrooke (2007), o comportamento de compra dos consumidores turísticos demonstra um alto envolvimento no processo, ou seja, o consumidor estará ativamente envolvido no processo de compra e irá pesquisar muito antes de tomar uma decisão, logo o processo de decisão levará mais tempo.

Além disso, estes autores defendem que a intangibilidade dos produtos e serviços turísticos pode despertar alguma insegurança nos consumidores durante a compra, pois estes não podem experimentar o produto antes da compra, não tendo, assim, garantias sobre as suas escolhas.

Dinis et al. (2016) referem que, nos últimos anos, a Internet tem vindo a revolucionar a forma como os consumidores turísticos procuram informação e realizam a compra de um produto turístico. Como exposto anteriormente, o turista é mais exigente, informado e independente, procurando participar ativamente na escolha e na organização da viagem (Dinis et al., 2016; Marrero-Marrero et al., 2016; Santos, Carvalho & Figueira, 2012) e o processo de tomada de decisão é um processo complexo (Horner & Swarbrooke, 2007; Wong et al., 2017).

Como alegam Horner e Swarbrooke (2007), a aquisição de produtos e serviços turísticos envolve o consumidor na compra e leva-o a esforçar-se mais na procura pela

informação. Além disto, importa relembrar que a complexidade da tomada de decisões turísticas não é apenas no momento de compra de uma viagem, pois quando o consumidor se encontra no destino, existem mais decisões como por exemplo sobre o que fazer, em termos de excursões e atividades de lazer, ou sobre onde comer e beber (Horner & Swarbrooke, 2007). Portanto, cada uma dessas decisões supostamente simples é o resultado de um processo complexo de tomada de decisão.

Desta forma, entende-se que existem vários fatores que influenciam a decisão de compra em contexto turístico, que consideramos anteriormente, relacionados ao consumidor e às influências externas que atuam sobre este.

Na figura 2 apresenta-se uma adaptação do esquema desenvolvido por Horner e Swarbrooke (2007), onde se aglomeram os fatores intrínsecos e os extrínsecos mais importantes para a compreensão da tomada de decisão de compra em contexto turístico. No que toca aos fatores intrínsecos ao consumidor, os motivadores pessoais entendem-se, por exemplo, pela necessidade de relaxar, de aventura, de aumentar o seu conhecimento ou de satisfazer os outros. A saúde refere-se ao estado de saúde em que se encontra o indivíduo no momento na viagem e o orçamento disponível refere-se à quantidade de dinheiro que os consumidores têm disponível para gastar nas viagens e experiências no destino. Os compromissos familiares podem ser uma visita a parentes que vivam fora, enquanto os compromissos profissionais podem ser, por exemplo, convenções, congressos ou formações fora do local de residência. A experiência passada entende-se pela associação do indivíduo a experiências em viagens passadas e os *hobbies* e interesses relacionam-se, por exemplo, com um gosto em especial por algum desporto ou cultura associada ao destino. Quanto às atitudes, opiniões e perceções do consumidor, estas referem-se à personalidade e ao conhecimento deste.

Figura 2 - Fatores influenciadores da tomada de decisão em turismo



Fonte: Adaptado de Horner e Swarbrooke (2007)

Quanto aos fatores extrínsecos ao indivíduo, como se verifica na figura anterior, segundo Horner e Swarbrooke (2007), a disponibilidade de produtos adequados entende-se pelos produtos turísticos, como viagens, hotéis, experiências e eventos, existentes no momento de escolha do destino e adequados ao turista. A recomendação das agências de viagens refere-se aos conselhos dos operadores das agências de viagens, as informações das organizações de turismo referem-se às organizações das cidades e países que tratam do turismo do destino e as informações dos *travel media* refere-se à comunicação sobre viagens e turismo através de revistas, jornais, *blogs*, redes sociais, rádio ou canais de televisão. As recomendações de família e amigos entendem-se como a comunicação boca-a-boca entre diferentes consumidores, enquanto as promoções especiais e as ofertas são comunicadas por

organizações de turismo ou de outro tipo. O clima refere-se à meteorologia e à temperatura associadas normalmente às diferentes estações do destino.

O processo de tomada de decisão de compra é suportado por um conjunto de quatro grandes etapas, que ocorrem sucessivamente, como o reconhecimento da necessidade, a recolha e tratamento de informação, a formulação e tomada de decisão e a avaliação das consequências (Dubois, 2007).

Uma investigação realizada por Gil et al. (2012), além de analisar as diferentes dimensões de um destino turístico, também analisa a influência das motivações dos turistas quando escolhem um destino. Os autores testaram as hipóteses do seu estudo, através de uma metodologia quantitativa, aplicando um inquérito por questionário a uma amostra por quotas dos turistas que visitam a Ilha de Grã-Canária, arquipélago espanhol.

Neste subcapítulo importa referir as variáveis propostas para analisar as motivações do turista na escolha por um destino, assim como as cinco dimensões dos fatores motivacionais construídas por estes autores, para reduzir a dimensionalidade da escala. Na tabela seguinte são identificadas as variáveis e respetivas dimensões, de acordo com Gil et al. (2012).

Tabela 3 -Variáveis das motivações do turista em estudo

Variáveis em estudo	Dimensões das variáveis
Conhecer diferentes culturas e formas de vida Enriquecer-me intelectualmente Conhecer lugares novos e diferentes Assistir a eventos culturais	"Cultura"
Aliviar o stress e a tensão Fugir da rotina diária Descansar e relaxar	"Descanso"
Fazer coisas emocionantes Procura de aventuras e prazer Procura de diversão e entretenimento Realizar atividades recreativas e desportivas	"Aventura"
Fazer novas amizades Relacionar-se com outras pessoas Disfrutar e partilhar o tempo em família e com amigos	"Interação social"
Ir a lugares que os amigos já visitaram Contar aos amigos a experiência da viagem Ir a lugares confortáveis, com bons hotéis e restaurantes Ir a lugares que estão na moda	"Status e demonstração social"

Fonte: Adaptado de Gil et al. (2012)

A partir da investigação realizada, no que toca às motivações dos turistas que visitam a Ilha de Grã-Canária, estes autores concluíram que as motivações de "descanso" são as mais elevadas. Quanto às motivações de "aventura", em maior medida encontra-se a procura de diversão e entretenimento e, em menor medida, a realização de atividades recreativas e desportivas. Entre as motivações de "cultura", a ênfase principal é conhecer lugares novos e diferentes e, em seguida, conhecer diferentes culturas e formas de vida. As motivações de "interação social" também são relativamente significativas, principalmente a de disfrutar e partilhar o tempo em família e com amigos. Por fim, as motivações de "status e demonstração social" não têm

tanto impacto nos turistas que visitam a Ilha de Grã-Canária, destacando-se, no entanto, a motivação para ir a lugares confortáveis, com bons hotéis e restaurantes, cuja importância demonstrou-se relativamente alta para estes turistas.

Em seguida, encontra-se a síntese conclusiva da revisão da literatura em que se procede à sumarização de todos os pontos essenciais a reter nesta revisão da literatura, isto é, sobre as motivações dos turistas e o sobre os atributos do destino turístico.

3.3. Síntese Conclusiva

Através da revisão da literatura das referências-chave, encontraram-se os atributos do destino que os turistas mais valorizam, assim como as motivações que levam o consumidor turístico a tomar a decisão por um destino.

Num produto turístico – e através de produto turístico entenda-se a experiência que um destino tem para oferecer aos seus visitantes –, as fases de produção e consumo sofrem uma sobreposição, isto é, o consumidor apenas experimenta o produto turístico cara a cara no destino. Assim, desta forma, entende-se que o produto turístico revela uma certa heterogeneidade graças às perceções dos consumidores serem diferentes de consumo para consumo, formando uma imagem diferente consoante a perceção do produto turístico adquirida pelo turista (Horner & Swarbrooke, 2007).

Para entender a valorização dos atributos de um destino turístico pelos turistas de um certo local, retiveram-se do estudo de Gil et al. (2012) as variáveis dos atributos do destino. Estas passam por compreender se o destino tem um clima agradável, boas praias, riqueza e beleza paisagística, um bom nível de infraestruturas, uma boa infraestrutura a nível de alojamento, uma oferta tanto desportiva como de lazer ampla e variada, amplas facilidades para realizar compras, um bom ambiente noturno, facilidade de acessos, lugares de interesse histórico e cultural, atividades culturais de interesse, riqueza e qualidade gastronómica, costumes e tradições interessantes, além de ser socialmente e economicamente desenvolvido. Ainda, se o

destino tem uma alta estabilidade política e social, se é seguro, se tem preços baixos para as suas férias, se é pouco massificado e limpo, se tem uma boa situação do meio ambiente, sem contaminação, se oferece hospitalidade e simpatia por parte dos residentes, assim como uma boa qualidade de vida para os seus residentes em geral, se é um destino de moda, se tem boa fama e reputação, se é um destino exótico e se é um destino familiar, indicado para crianças.

A imagem de um destino turístico influencia positivamente o turista pela escolha de certo local no momento da tomada de decisão, ou seja, a imagem de um destino, seja esta positiva ou negativa, é um fator determinante na e decisivo na decisão de compra de um produto turístico (Carvalho et al., 2015; Gil et al., 2012; Sousa & Simões, 2010). Balanza e Nadal (2002) afirmam que a imagem de um destino se relaciona bastante com as motivações dos turistas para a escolha desse mesmo destino.

Quanto ao comportamento do consumidor, este é orientado pelas suas emoções e não por perspetivas racionais, logo um mesmo produto pode ser percebido de diferentes formas por consumidores diferentes (Larreche, 2008). As diferentes percepções dos turistas levam a variações de comportamentos que, consequentemente, levam a diferentes intenções de compra (Cohen et al., 2014).

A partir do estudo de Gil et al. (2012) conseguiu-se obter as variáveis das motivações do turista para viajar de forma a entender as principais motivações dos consumidores turísticos na escolha de um destino, sendo estas conhecer diferentes culturas e formas de vida, enriquecer intelectualmente, conhecer lugares novos e diferentes, assistir a eventos culturais, aliviar o stress e a tensão, fugir da rotina diária, descansar e relaxar, fazer coisas emocionantes, procura de aventuras e prazer, procura de diversão e entretenimento, realizar atividades recreativas e desportivas, fazer novas amizades, relacionar-se com outras pessoas, disfrutar e partilhar o tempo em família e com amigos, ir a lugares que os amigos já visitaram, contar aos amigos a experiência da viagem, ir a lugares confortáveis, com bons hotéis e restaurantes e ir a lugares que estão na moda.

Deste modo, através da revisão da literatura é possível compreender que existirão um conjunto de motivações relacionadas com o turista e com o destino que levam o consumidor a tomar uma decisão de compra por um produto turístico.

Nas secções seguintes são apresentados o modelo conceptual (sustentado na revisão da literatura) e as hipóteses de investigação (sustentadas no modelo conceptual), assim como a metodologia proposta e as técnicas mais indicadas para a recolha de dados consoante os objetivos do presente estudo.

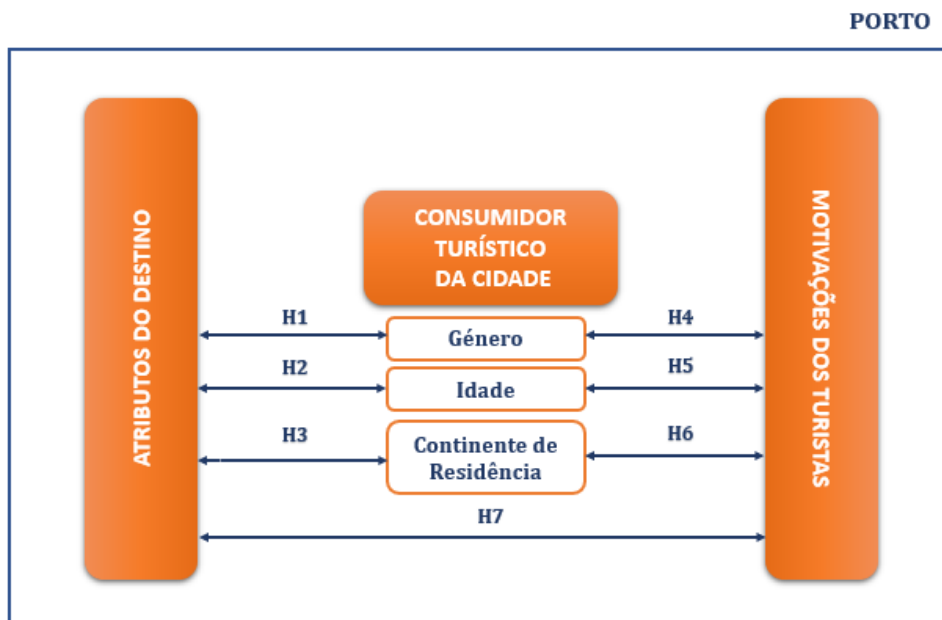
4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo, será apresentado o modelo conceptual de análise, assim como as hipóteses da investigação e os objetivos do estudo. De seguida, consoante a abordagem selecionada, identificam-se e justificam-se as técnicas de recolha de dados escolhidas para o estudo em questão.

4.1. Modelo Conceptual

Posteriormente à revisão da literatura relativa ao destino turístico e ao comportamento do consumidor turístico, desenvolveu-se o modelo conceptual de análise que orienta o estudo, apresentado na Figura 4.

Figura 3 - Modelo conceptual de análise



Fonte: Elaboração própria

No modelo conceptual anterior foram mapeadas as variáveis, retiradas da revisão da literatura e da problemática de investigação, para o estudo da relação entre estas e as hipóteses em seguida identificadas.

4.2. Objetivos da Investigação

Como justificado anteriormente na Introdução, a presente investigação tem como objetivo geral caracterizar o consumidor turístico que escolhe a cidade do Porto.

Em uniformidade com o objetivo geral, os objetivos específicos visam determinar:

- O perfil dos consumidores turísticos que escolhem o Porto;
- Os atributos do Porto mais valorizados pelos turistas que visitam o destino;
- As principais motivações dos consumidores turísticos na escolha pelo Porto.

4.3. Hipóteses de Investigação

A construção de hipóteses é muito importante para o estudo científico, pois são estas que permitem testar o modelo conceptual de análise e encontrar a resposta aos objetivos geral e específicos da investigação (Oliveira & Ferreira, 2014).

Além disso, estes autores referem que as hipóteses direcionam a investigação, na medida que orientam a seleção dos métodos e das técnicas de recolha de dados que melhor se adaptem ao estudo em questão.

Assim sendo, as hipóteses definidas para o presente estudo são as seguintes:

H1: A valorização dos atributos do destino diferem em função do género do consumidor turístico [Murphy et al. (2000)];

H2: A valorização dos atributos do destino diferem em função da idade do consumidor turístico [Murphy et al. (2000)];

H3: A valorização dos atributos do destino diferem em função do continente de residência do consumidor turístico [Murphy et al. (2000) e [Gil et al. (2012)];

H4: As motivações dos turistas diferem em função do género do consumidor turístico [Horner e Swarbrooke (2007) e Gil et al. (2012)];

H5: As motivações dos turistas diferem em função da idade do consumidor turístico [Horner e Swarbrooke (2007) e Gil et al. (2012)];

H6: As motivações dos turistas diferem em função do continente de residência do consumidor turístico [Horner e Swarbrooke (2007) e Gil et al. (2012)];

H7: As motivações dos turistas relacionam-se com a valorização dos atributos do destino [Balanza e Nadal (2002)].

Através destas hipóteses pretende analisar-se diferentes elementos da cidade e das motivações dos consumidores turísticos, comparando os diferentes tipos de inquiridos, consoante o género, a faixa etária e o continente de residência, assim como analisar se existem algum tipo de relação entre as motivações do turista e a valorização dos atributos do destino por este.

4.4. Métodos Quantitativos

Esta investigação, como referido anteriormente, visa compreender quais são as motivações dos turistas e os fenómenos de atratividade da cidade do Porto que levam o consumidor turístico a escolher este destino para visitar.

A metodologia quantitativa é uma abordagem objetiva, de origem positivista, orientada para a procura de factos ou das causas de fenómenos (Oliveira & Ferreira, 2014). Como referido anteriormente no capítulo da revisão da literatura, no estudo de Murphy et al. (2000) sobre o destino turístico e o impacto deste nas perceções dos turistas, adotou-se uma metodologia quantitativa com técnicas quantitativas, como é o

caso do inquérito por questionário que foi aplicado a uma amostra por conveniência da população na investigação destes autores. Além disso, no estudo de Gil et al. (2012), os autores também utilizam uma metodologia quantitativa, com um inquérito por questionário como técnica de recolha de dados. Assim sendo, conclui-se que a metodologia a usar para este estudo é do tipo quantitativo.

De acordo com Oliveira e Ferreira (2014), o tipo de dados a recolher e as técnicas a utilizar dependem, em grande parte, do método de pesquisa selecionado. Sendo que, neste caso, se trata de uma abordagem quantitativa, a técnica escolhida é o inquérito por questionário, pois esta é técnica de recolha de dados mais rigorosa e padronizada, tanto no texto das questões como das respostas, e que melhor garante a possibilidade de comparação entre os indivíduos em estudo. Na investigação de Murphy et al. (2000) e outras investigações semelhantes ao presente estudo também se aplica uma abordagem quantitativa através de um inquérito por questionário.

Para Parfitt (2005), o inquérito por questionário é uma ferramenta necessária para a obtenção de dados primários sobre as pessoas e os seus comportamentos, as suas opiniões e as suas perceções de questões específicas. Contudo, torna-se também indispensável a obtenção de dados secundários, pois a obtenção de estes dados é necessária para a adequação da amostra (Parfitt, 2005). Isto é, estes dados secundários são aqueles que já foram validados e publicados, estando disponíveis para uso de outros autores (Oliveira & Ferreira, 2014).

Desta forma, também foi aplicada uma técnica qualitativa, na medida em que houve observação documental dos dados secundários recolhidos para a justificação da pertinência do estudo e para a revisão da literatura. A observação documental fundamenta-se na análise de artigos e outros documentos sobre factos relevantes para a investigação (Oliveira & Ferreira, 2014).

Assim, conclui-se que existirá uma triangulação entre os dados secundários analisados e os dados primários recolhidos por questionário.

Em seguida, procede-se à explicação do questionário utilizado para recolher os dados primários necessários para a investigação.

4.4.1. Questionário

O questionário aplicado encontra-se redigido em português, inglês e espanhol, para a melhor compreensão da população da presente investigação, e pode encontrar-se no Anexo 1 (e as traduções nos Anexos 2 e 3). Este foi formulado através da plataforma *Google Forms* e divide-se em três secções.

A secção 1 apresenta questões sobre os atributos do destino que influenciam o consumidor turístico na escolha pelo Porto e a secção 2 apresenta questões sobre as motivações dos turistas na escolha do destino Porto. Por fim, a última secção do questionário, a secção 3, apresenta as questões sociodemográficas sobre a idade, o género, a ocupação, o país de residência e o concelho (no caso do turista nacional), para a caracterização da amostra.

As perguntas foram fundamentadas teoricamente na revisão da literatura, baseadas num dos autores-chave, Gil et al. (2012), que escrevem sobre a imagem do destino turístico e as motivações dos turistas.

A secção 1 apoia a resposta ao segundo objetivo específico sobre os atributos do destino que os turistas mais valorizam no Porto, enquanto a secção 2 apoia a resposta ao terceiro objetivo específico sobre as motivações dos turistas do Porto. A secção 3 serve para a caracterização da amostra e apoia a resposta ao primeiro objetivo.

O questionário é composto por perguntas de resposta fechada, pois com respostas fechadas, o sujeito fica condicionado às opções de resposta, proporcionando uniformidade e simplificando a análise da resposta, sendo normalmente as mais adequadas nesta ferramenta de pesquisa (Oliveira & Ferreira, 2014).

Nas duas primeiras secções foi utilizada uma escala de 7 pontos, isto é, uma escala de medida de opinião e atitudes que pretende quantificar o grau da característica, onde os inquiridos, numa escala de 1 a 7, responderam consoante o seu nível de concordância, sendo que 1 significa “Discordo totalmente”, 2 significa “Discordo”, 3 significa “Discordo ligeiramente”, 4 significa “Neutro”, 5 significa “Concordo ligeiramente”, 6 significa “Concordo” e 7 significa “Concordo totalmente” (Oliveira & Ferreira, 2014).

O inquérito por questionário anteriormente descrito irá ser aplicado a uma amostra da população turística do Porto, como exposto na próxima secção.

4.4.2. População e Amostra

Na medida que a presente investigação visa compreender a motivação dos turistas e os elementos do destino que os influenciam a escolher o Porto, a população sobre a qual incide o presente estudo caracteriza-se por indivíduos com pelo menos 18 anos de idade, residentes em Portugal, fora da Área Metropolitana do Porto, e no estrangeiro.

Para efeitos desta dissertação, entende-se que a população não turística, portanto que não é alvo de estudo nesta investigação científica, trata-se da população residente na Área Metropolitana do Porto (NUTS III), parte integrante da Região Norte (NUTS II) de Portugal Continental e constituída pelos concelhos Arouca, Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Oliveira de Azeméis, Paredes, Porto, Póvoa de Varzim, Santa Maria da Feira, Santo Tirso, São João da Madeira, Trofa, Vale de Cambra, Valongo, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia.

Tabela 4 - Número de hóspedes de maio e junho de 2018

2018		
Maio	Junho	Total
407 909	395 746	803 655

Fonte: Adaptado de *Travel BI* (2018)

Como verificado na tabela 4, segundo a *Travel BI* (2018), o número de turistas que visitaram o norte do país, nos meses de maio e junho de 2018, foi de 803.655 turistas, o que representa um número inalcançável dos indivíduos da população deste estudo.

Em relação à dimensão da amostra, Marshall (1996) refere que quanto maior for o tamanho da amostra, menor é a hipótese de um erro de amostragem aleatória, mas como o erro de amostragem é inversamente proporcional à raiz quadrada do tamanho da amostra, geralmente há pouco a ganhar com o estudo de amostras muito grandes, ou seja, o tamanho ideal da amostra depende dos critérios do estudo. Barnham (2016) acrescenta que as condições em que são recolhidas as amostras têm que ser controladas e alerta, ainda, que os inquiridos quantitativos não podem sofrer qualquer tipo de influência.

Assim, entende-se que a amostra será não probabilística e por conveniência, como aplicado na investigação de Murphy et al. (2000). Esta escolha deve-se principalmente à provável escassez de recursos para o alcance de todos os turistas que visitam o Porto, daí ser uma amostra não representativa da população.

O questionário foi aplicado aos turistas que visitaram o Porto durante os meses de maio e junho de 2019 e foi divulgado boca-a-boca em pontos turísticos estratégicos, através de cartões de visita com um *QR Code* para acesso ao questionário (Anexo 4), a distribuir em alojamentos e restaurantes, de forma a proporcionar uma maior acessibilidade aos turistas e para facilitar a resposta destes. Foram recolhidos 173 inquéritos no período da recolha dos dados para o estudo.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Neste capítulo, procede-se à análise dos dados obtidos do questionário, através de um programa de análise estatística, nomeadamente o IBM SPSS.

Numa primeira fase, realiza-se a caracterização da amostra, composta por 173 inquiridos, para identificar o perfil sociodemográfico dos indivíduos participantes neste estudo.

5.1. Caraterização da Amostra

O perfil sociodemográfico da amostra, composta por 173 indivíduos, corresponde ao género, à idade, à ocupação e ao país de residência dos inquiridos.

Estes fatores encontram-se nos gráficos e tabelas que se apresentam em seguida, em frequência absoluta e relativa, referente à amostra do estudo, ou seja, indivíduos com pelo menos 18 anos de idade, residentes em Portugal (fora da Área Metropolitana do Porto) e no estrangeiro.

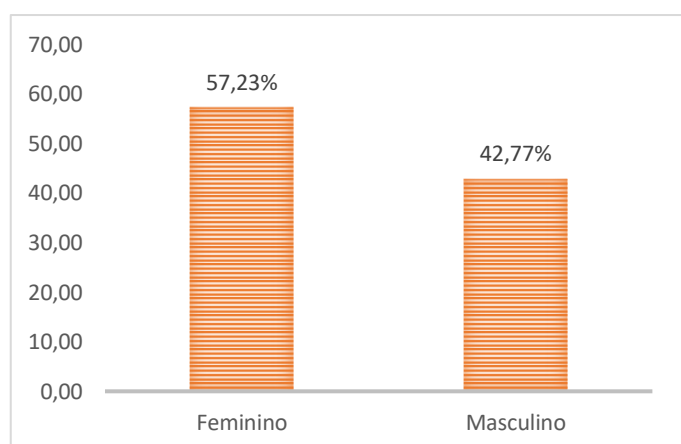
De forma a salvaguardar a integridade da amostra, os questionários em português têm uma questão sobre o concelho de residência, caso o país de residência seja “Portugal”, apenas para excluir possíveis inquéritos a moradores da cidade do Porto.

Como se pode verificar nos gráficos seguintes, dos dados extraídos através do SPSS, os inquiridos são em maioria do género feminino, 57,23% da amostra, sendo os restantes 42,77% da amostra do género masculino.

Relativamente à idade dos inquiridos, os dados foram extraídos em faixa etária, sendo que 12,14% da amostra têm idades compreendidas entre 18 e 24 anos, 22,54% com idades compreendidas entre 25 e 34 anos, 18,50% com idades entre 35 e 44 anos, 23,12% entre 45 e 54 anos, 17,92% entre 55 e 64 anos e, por fim, 5,78% com mais de 65 anos inclusive.

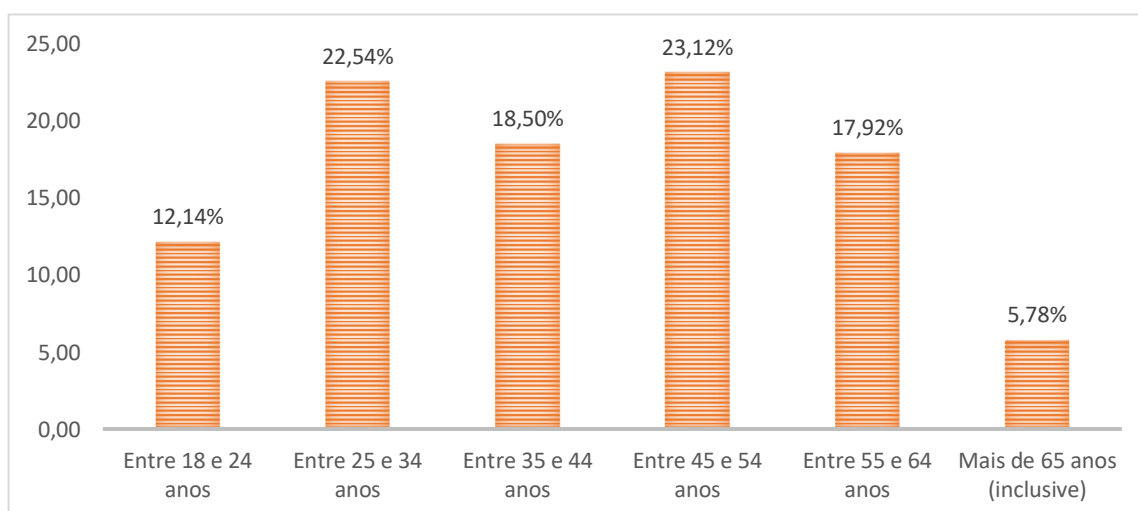
Quanto à ocupação dos indivíduos, a amostra encontra-se dividida principalmente entre trabalhadores por conta própria (32,37%) e trabalhadores por conta de outrem (45,66%), sendo que os estudantes (10,98%), os trabalhadores estudantes (3,47%), os desempregados (0,58%) e os reformados (6,94%) consistem na menor percentagem de inquiridos.

Gráfico 2 - Distribuição por género



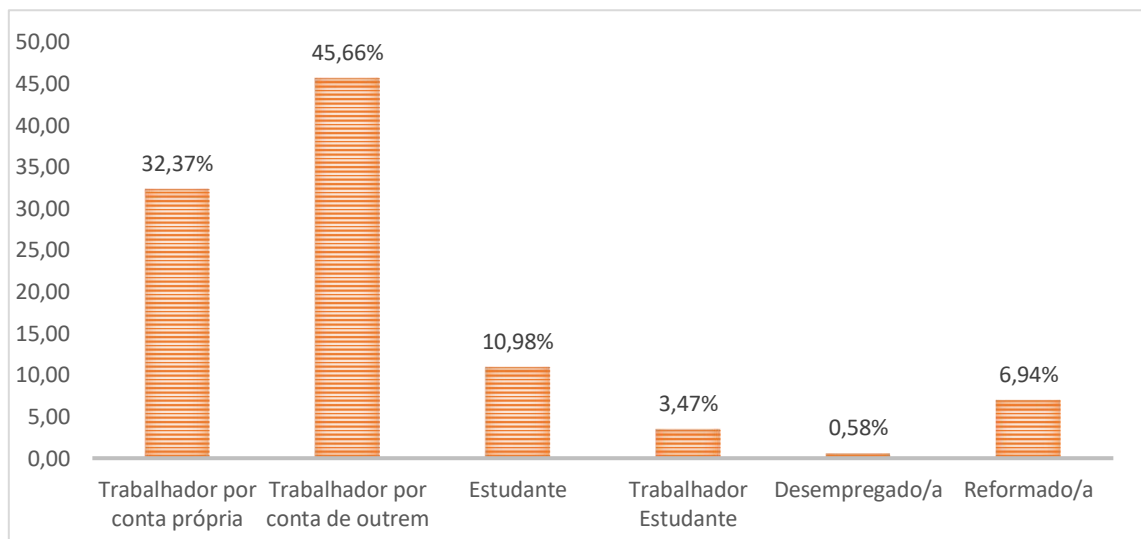
Fonte: Elaboração própria com base no SPSS

Gráfico 3 - Distribuição por faixa etária



Fonte: Elaboração própria com base no SPSS

Gráfico 4 -Distribuição por ocupação



Fonte: Elaboração própria com base no SPSS

Em relação ao país de residência dos inquiridos, os dados extraídos através do SPSS mostraram um total de 32 países diferentes, sendo os países de maior predominância o Brasil, com 45,09%, Portugal, com 15,61%, e Espanha, com 5,20%, tendo os restantes países uma frequência relativa menor que estes três países, como podemos verificar na tabela 5.

Tabela 5 - Distribuição por país de residência

Países de Residência dos Inquiridos	Frequência absoluta	Frequência relativa
Brasil	78	45,09
Portugal	27	15,61
Espanha	9	5,20
Alemanha	6	3,47
Estados Unidos	6	3,47
Itália	6	3,47
Grã-Bretanha	4	2,31
Índia	4	2,31
Polónia	4	2,31
Bélgica	3	1,73
África do Sul	2	1,16
China	2	1,16
França	2	1,16
México	2	1,16
Albânia	1	0,58
Bulgária	1	0,58
Canadá	1	0,58
Chile	1	0,58
Chipre	1	0,58
Colômbia	1	0,58
Eslovénia	1	0,58
Finlândia	1	0,58
Holanda	1	0,58
Hungria	1	0,58
Lituânia	1	0,58
Luxemburgo	1	0,58
Marrocos	1	0,58
Nova Zelândia	1	0,58
República Checa	1	0,58
Roménia	1	0,58
Taiwan	1	0,58
Turquia	1	0,58
Total	173	100,00

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS

Para facilitar a leitura dos dados relativos ao País de Residência dos inquiridos, procedeu-se à construção de uma nova variável nominal referente ao continente de cada país que consta na amostra, como se consegue verificar na tabela seguinte.

Tabela 6 - Distribuição por continentes

Continente do inquirido	Frequência absoluta	Frequência relativa
América	89	51,45
Europa	73	42,20
África	3	1,73
Ásia	7	4,05
Oceânia	1	0,58
Total	173	100,00

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS

Em seguida, verifica-se a validação das escalas e analisam-se as perceções dos turistas, isto é, realiza-se a análise em SPSS dos dados extraídos do questionário sobre os atributos do destino que os indivíduos mais apreciam no Porto e sobre as motivações que os levaram a visitar a cidade.

5.2. Validação das Escalas

Assim como no estudo de Gil et al. (2012), realizou-se uma análise fatorial com rotação *Varimax* às variáveis das motivações dos turistas, de forma a agrupar as variáveis que se relacionam entre si em várias dimensões, como podemos verificar na tabela 9. Diferencialmente da análise fatorial feita pelos autores, que apresenta cinco fatores de motivação, a análise fatorial realizada no âmbito desta pesquisa concebeu apenas quatro fatores que agrupam as diferentes variáveis das motivações dos turistas para escolher o Porto.

Tabela 7 - Análise fatorial às motivações dos turistas

Variáveis em estudo	MOT1	MOT2	MOT3	MOT4
Ir a lugares que os amigos já visitaram.	0,799	-	-	-
Ir a lugares confortáveis, com bons hotéis e restaurantes.	0,758	-	-	-
Contar aos amigos a experiência da viagem.	0,746	-	-	-
Ir a lugares que estão na moda.	0,594	-	-	-
Disfrutar e partilhar o tempo em família e com amigos.	0,577	-	-	-
Assistir a eventos culturais.	0,510	-	-	-
Procura de aventuras e prazer.	-	0,881	-	-
Fazer coisas emocionantes.	-	0,793	-	-
Realizar atividades recreativas e desportivas.	-	0,700	-	-
Procura de diversão e entretenimento.	-	0,599	-	-
Fazer novas amizades.	-	0,581	-	-
Relacionar-se com outras pessoas.	-	0,564	-	-
Aliviar o stress e a tensão.	-	-	0,810	-
Fugir da rotina diária.	-	-	0,792	-
Descansar e relaxar.	-	-	0,770	-
Conhecer diferentes culturas e formas de vida.	-	-	-	0,850
Enriquecer-me intelectualmente.	-	-	-	0,840
Conhecer lugares novos e diferentes.	-	-	-	0,727
Método de Extração: análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. a. Rotação convergida em 6 iterações.				

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS

Entre as duas análises fatoriais, verifica-se que o fator “Descanso” (MOT3) mantém-se inalterável, contendo as mesmas variáveis, isto é, “Aliviar o stress e a tensão”, “Fugir da rotina diária” e “Descansar e relaxar”.

O fator “Conhecimento” (MOT4), equivalente ao fator “Cultura”, é composto, neste caso, apenas pelas variáveis “Conhecer diferentes culturas e formas de vida”, “Enriquecer-me intelectualmente” e “Conhecer lugares novos e diferentes”.

Nesta pesquisa, os fatores “Aventura” e “Interação Social”, agruparam-se num fator “Diversão e Interação Social” (MOT2), composto pelas variáveis “Fazer coisas emocionantes”, “Procura de aventuras e prazer”, “Procura de diversão e

entretenimento”, “Realizar atividades recreativas e desportivas”, “Fazer novas amizades” e “Relacionar-se com outras pessoas”.

O fator “Prestígio” (MOT1), equivalente ao fator “Status e Demonstração Social”, é composto pelas variáveis “Ir a lugares que o amigos já visitaram”, “Contar aos amigos a experiência da viagem”, “Ir a lugares confortáveis, com bons hotéis e restaurantes” e “Ir a lugares que estão na moda”, a que se acrescentam duas variáveis de outros grupos, “Disfrutar e partilhar o tempo em família e com amigos” e “Assistir a eventos culturais”.

Para confirmar a viabilidade dos fatores formados pela análise fatorial, foram realizados o Teste de KMO (tabela 10), em que o valor é maior que 0,08, o Teste de Bartlett (tabela 10), em que o valor é menor que 0,01, assim como testes de confiabilidade a cada dimensão fatorial (tabela 11), em que o alfa de *Cronbach* era sempre maior que 0,06.

Tabela 8 - Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,874
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1889,589
	Gl	153
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS

Tabela 9 - Estatísticas de confiabilidade dos fatores de motivação

Fatores	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
MOT1	0,846	0,847	6
MOT2	0,879	0,882	6
MOT3	0,883	0,883	3
MOT4	0,811	0,821	3

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS

Desta forma, constatamos que todos os resultados dos testes realizados comprovam a viabilidade das dimensões calculadas pela análise fatorial, podendo ser confiáveis as conclusões daqui obtidas.

Após a extração dos fatores, calcularam-se novas variáveis de motivação (MOT1, MOT2, MOT3 e MOT4), através da adição dos valores de cada dimensão (dimensões calculadas pela análise fatorial) e da divisão deste valor pelo total dos valores das mesmas.

Estas novas variáveis de motivação foram utilizadas para as análises de correlações e de comparações entre as médias dos atributos e das motivações, expostas em seguida nos testes de hipóteses, realizados no software de análise estatística SPSS.

Quanto às variáveis dos atributos do destino, assim como acontece no estudo de Gil et al. (2012), não foi possível realizar a redução fatorial nestas variáveis, pois, apesar de os testes de confiabilidade apresentarem resultados positivos, as dimensões fatoriais dos atributos não faziam sentido, isto é, as variáveis incluídas nos diversos fatores não tinham ligação entre si.

5.3. Análise Descritiva

Para além das perguntas sociodemográficas, o questionário é composto por mais dois grupos de perguntas fechadas sobre a perceção do turista sobre o destino e as motivações para o visitar. Estas perguntas de resposta fechada são compostas por uma escala de 1 a 7, responderam consoante o seu nível de concordância, sendo que 1 significa “Discordo totalmente”, 2 significa “Discordo”, 3 significa “Discordo ligeiramente”, 4 significa “Neutro”, 5 significa “Concordo ligeiramente”, 6 significa “Concordo” e 7 significa “Concordo totalmente” (Oliveira & Ferreira, 2014).

A análise dos resultados obtidos do inquérito apoiou-se igualmente no software SPSS, apresentando-se, em seguida, a média como medida de tendência central e o desvio padrão como medida de dispersão, para a validação da consistência das respostas sobre os atributos do destino e sobre as motivações do turista.

5.3.1. Atributos do Destino

Tabela 10 – Valorização dos atributos do destino

Variáveis em estudo	Média	Desvio Padrão
O Porto é um destino com lugares de interesse histórico e cultural (museus, monumentos, edifícios, entre outros).	6,39	0,944
O Porto é um destino com riqueza e beleza paisagística.	6,34	1,002
O Porto é um destino com riqueza e qualidade gastronómica.	6,25	1,031
O Porto é um destino com boa fama e reputação.	6,23	0,924
O Porto é um destino com costumes e tradições interessantes.	6,20	1,044
O Porto é um destino que oferece hospitalidade e simpatia por parte dos residentes.	6,13	1,045
O Porto é um destino com boa infraestrutura a nível de alojamento (hotéis, hostels, apartamentos, entre outros).	5,98	1,151
O Porto é um destino com um bom nível de infraestruturas (aeroporto, rede de transportes terrestre).	5,96	1,231
O Porto é um destino seguro (poucos roubos, entre outros).	5,93	1,134
O Porto é um destino com atividades culturais de interesse (festivais, concertos, entre outros).	5,92	1,138
O Porto é um destino com um bom ambiente noturno (discotecas, bares, entre outros).	5,87	1,179
O Porto é um destino com um clima agradável.	5,83	1,057
O Porto é um destino com amplas facilidades para a realizar compras.	5,71	1,284
O Porto é um destino socialmente e economicamente desenvolvido.	5,71	1,130
O Porto é um destino com uma boa qualidade de vida para os seus residentes em geral.	5,65	1,228
O Porto é um destino com uma boa situação do meio ambiente, sem contaminação.	5,61	1,159
O Porto é um destino limpo.	5,59	1,210
O Porto é um destino com uma oferta de lazer ampla e variada (excursões, parques de lazer, entre outros).	5,57	1,182
O Porto é um destino com alta estabilidade política e social.	5,56	1,236
O Porto é um destino familiar, indicado para crianças.	5,42	1,398
O Porto é um destino com facilidade de acessos (inúmeros voos desde o seu país).	5,36	1,517
O Porto é um destino com preços baixos para as suas férias.	5,21	1,371
O Porto é um destino de moda.	5,10	1,371
O Porto é um destino pouco massificado.	4,75	1,435
O Porto é um destino com boas praias.	4,72	1,651
O Porto é um destino com uma oferta desportiva ampla e variada (golf, ténis, desportos aquáticos, entre outros).	4,68	1,376
O Porto é um destino exótico.	4,36	1,592

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS

Tal como no estudo de Gil et al. (2012), as variáveis da imagem do destino turístico foram analisadas independentemente, de forma a entender, segundo a percepção dos turistas que visitaram o Porto, quais foram os atributos mais privilegiados por estes.

Como podemos verificar na tabela anterior, as variáveis mais valorizadas pelos inquiridos, no caso da cidade do Porto, foram em primeiro “O Porto é um destino com lugares de interesse histórico e cultural (museus, monumentos, edifícios, entre outros)” [m=6,39, Dp=0,944], em segundo “O Porto é um destino com riqueza e beleza paisagística” [m=6,34, Dp=1,002], em terceiro “O Porto é um destino com riqueza e qualidade gastronómica” [m=6,25, Dp=1,031], em quarto “O Porto é um destino com boa fama e reputação” [m=6,23, Dp=0,924], em quinto “O Porto é um destino com costumes e tradições interessantes” [m=6,20, Dp=1,044] e em sexto “O Porto é um destino que oferece hospitalidade e simpatia por parte dos residentes” [m=6,13, Dp=1,045].

Assim, podemos concluir que estas foram as os atributos mais valorizados no Porto pelos turistas que visitam o destino estão relacionados com cultura, história, paisagens e gastronomia, contrariamente ao estudo de Gil et al. (2012), em que se verifica que os atributos relacionados com os recursos naturais, como praia, clima e paisagens, e com as infraestruturas turísticas, como os acessos aéreos, rede de transportes e alojamentos, são os mais valorizados pelos turistas que visitam a Grã Canária. O único atributo que foi bastante valorizado em ambas as cidades foi o “destino que oferece hospitalidade e simpatia por parte dos residentes”.

5.3.2. Motivações dos Turistas

Em relação às variáveis de motivação do consumidor turístico, estas também foram estudadas independentemente, como podemos verificar na tabela seguinte, para entender quais as motivações dos turistas para visitar o Porto.

Como exposto na tabela seguinte, as variáveis de motivação mais valorizadas pelos inquiridos são a de “Conhecer lugares novos e diferentes” [m=6,36, Dp=1,214] e a de “Fugir da rotina diária” [m=6,08, Dp=1,326]. As variáveis “Procura de diversão e entretenimento” [m=5,91, Dp=0,869] e “Ir a lugares confortáveis, com bons hotéis e restaurantes” [m=5,89, Dp=1,413] também foram bastante valorizadas pelos inquiridos. Desta forma, podemos concluir que estas variáveis alcançaram um maior nível de valorização por parte dos turistas que visitaram o Porto.

Tabela 11 - Motivações do turista

	Média	Desvio Padrão
Conhecer lugares novos e diferentes.	6,36	0,869
Fugir da rotina diária.	6,08	1,115
Procura de diversão e entretenimento.	5,91	1,069
Ir a lugares confortáveis, com bons hotéis e restaurantes.	5,89	1,349
Descansar e relaxar.	5,86	1,297
Conhecer diferentes culturas e formas de vida.	5,84	1,214
Aliviar o stress e a tensão.	5,82	1,233
Contar aos amigos a experiência da viagem.	5,77	1,431
Enriquecer-me intelectualmente.	5,75	1,326
Disfrutar e partilhar o tempo em família e com amigos.	5,75	1,506
Assistir a eventos culturais.	5,50	1,413
Relacionar-se com outras pessoas.	5,50	1,341
Fazer coisas emocionantes.	5,39	1,473
Ir a lugares que os amigos já visitaram.	5,35	1,642
Procura de aventuras e prazer.	5,34	1,386
Fazer novas amizades.	5,27	1,510
Ir a lugares que estão na moda.	5,22	1,547
Realizar atividades recreativas e desportivas.	4,76	1,437

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS

5.4. Testes de Hipóteses

Para testar as hipóteses de investigação, utilizaram-se, então as dimensões fatoriais das motivações do turista e as variáveis da valorização dos atributos do destino.

Em seguida podemos encontrar as tabelas dos testes estatísticos realizados a uma amostra, onde se analisam as características dos turistas – isto é, género, faixa etária (criada a partir da variável idade) e ocupação –, as motivações do turista mais valorizadas e os atributos do destino mais valorizados pelo turista.

Para a comparação das médias entre as motivações e o género, utilizou-se um teste t de amostras independentes, pois o grupo é composto por duas variáveis independentes (masculino e feminino). Quanto aos restantes grupos (faixa etária e continente de residência), formados por três ou mais variáveis independentes, foi utilizado teste *one way anova*.

H1: A valorização dos atributos do destino difere em função do género do consumidor turístico.

Para validar a hipótese formulada, realizou-se um teste t para amostras independentes de forma a entender se, de facto, a valorização dos atributos pelos turistas do Porto são diferentes consoante o seu género.

Em geral, não existem diferenças nas médias entre o género feminino e o género masculino, ou seja, o grau de importância que ambos dão aos atributos do destino em geral não difere. Isto porque a significância do teste t é, na maior parte das vezes, maior que 0,05, então não existe força suficiente para rejeitar H0, logo as médias são iguais.

Exceto nos casos de algumas variáveis, em que a significância do teste t é menor que 0,05. Então, nestes casos rejeitamos H0 e concluímos que existem diferenças significativas nas médias entre o género feminino e género masculino. Então, da análise SPSS, extraímos os resultados significativos (tabela 12).

Como verificamos na tabela 12, no caso das variáveis referentes ao Porto ser um “destino com boas praias e com riqueza e beleza paisagística”, a média das mulheres mostra um maior grau de concordância em relação aos homens. Já em relação ao Porto ser um “destino com bom nível de infraestruturas”, este é um elemento a que

os homens dão uma maior importância em relação às mulheres, visto que a média de valorização do sexo masculino é mais elevada que a do sexo feminino. O Porto ser um “destino com amplas facilidades para realizar compras”, “com facilidade de acessos”, “com lugares de interesse histórico e cultural” e ser um “destino familiar”, já são variáveis que recebem maior atenção e nível de valorização pelo género feminino do que pelo género masculino.

Tabela 12 - Teste t para amostras independentes

Variáveis em estudo		Teste t para igualdade de Médias Sig. (2 extremidades)
O Porto é um destino com boas praias.	Variâncias iguais assumidas	0,025
	Variâncias iguais não assumidas	0,029
O Porto é um destino com riqueza e beleza paisagística.	Variâncias iguais assumidas	0,049
	Variâncias iguais não assumidas	0,063
O Porto é um destino com um bom nível de infraestruturas (aeroporto, rede de transportes terrestre).	Variâncias iguais assumidas	0,045
	Variâncias iguais não assumidas	0,052
O Porto é um destino com amplas facilidades para a realizar compras.	Variâncias iguais assumidas	0,009
	Variâncias iguais não assumidas	0,009
O Porto é um destino com facilidade de acessos (inúmeros voos desde o seu país).	Variâncias iguais assumidas	0,043
	Variâncias iguais não assumidas	0,046
O Porto é um destino com lugares de interesse histórico e cultural (museus, monumentos, edifícios, entre outros).	Variâncias iguais assumidas	0,008
	Variâncias iguais não assumidas	0,012
O Porto é um destino familiar, indicado para crianças.	Variâncias iguais assumidas	0,050
	Variâncias iguais não assumidas	0,055

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS

Podemos verificar as diferenças assinaladas anteriormente, analisadas pelo teste t no programa estatístico SPSS, tabela do descritivo das estatísticas da análise (Tabela 13).

Tabela 13 – Estatísticas descritivas

Variáveis em estudo	Género	N	Média
O Porto é um destino com boas praias.	Feminino	99	4,96
	Masculino	74	4,39
O Porto é um destino com riqueza e beleza paisagística.	Feminino	99	6,46
	Masculino	74	6,16
O Porto é um destino com um bom nível de infraestruturas (aeroporto, rede de transportes terrestre).	Feminino	99	6,12
	Masculino	74	5,74
O Porto é um destino com amplas facilidades para realizar compras.	Feminino	99	5,93
	Masculino	74	5,42
O Porto é um destino com facilidade de acessos (inúmeros voos desde o seu país).	Feminino	99	5,57
	Masculino	74	5,09
O Porto é um destino com lugares de interesse histórico e cultural (museus, monumentos, edifícios, entre outros).	Feminino	99	6,56
	Masculino	74	6,18
O Porto é um destino familiar, indicado para crianças.	Feminino	99	5,60
	Masculino	74	5,18

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS.

Com base nos resultados anteriormente analisados, podemos constatar que maior parte dos atributos não apresentam diferenças significativas no género, porém existem sete variáveis dos atributos do destino em que as médias dos géneros apresentam diferenças, logo concluímos que a hipótese “A valorização dos atributos do destino difere em função do género do consumidor turístico” é parcialmente válida.

H2: A valorização dos atributos do destino difere em função da idade do consumidor turístico.

Para validar a hipótese formulada, realizou-se um teste *one way anova* de forma a entender se, de facto, se verificam diferenças na valorização dos atributos pelos turistas do Porto consoante a sua idade.

A variável faixa etária foi reagrupada num menor número de casos (3 grupos), isto é, idades entre os 18 e os 34 anos, entre os 35 e os 54 anos e mais de 55 anos (inclusive).

Tabela 14 - Teste *one way anova*

Variáveis em estudo		Sig.
O Porto é um destino com um bom nível de infraestruturas (aeroporto, rede de transportes terrestre).	Entre Grupos	0,039
	Nos grupos	
	Total	
O Porto é um destino com boa infraestrutura a nível de alojamento (hotéis, hostels, apartamentos, entre outros).	Entre Grupos	0,015
	Nos grupos	
	Total	
O Porto é um destino com uma oferta de lazer ampla e variada (excursões, parques de lazer, entre outros).	Entre Grupos	0,041
	Nos grupos	
	Total	
O Porto é um destino socialmente e economicamente desenvolvido.	Entre Grupos	0,015
	Nos grupos	
	Total	
O Porto é um destino exótico.	Entre Grupos	0,050
	Nos grupos	
	Total	

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS.

Através do teste *one way anova* (tabela 14) foram encontradas diferenças significativas nos valores médios das variáveis “O Porto é um destino com um bom nível de infraestruturas”, “O Porto é um destino com boa infraestrutura a nível de alojamento”, “O Porto é um destino com uma oferta de lazer ampla e variada”, “O Porto é um destino socialmente e economicamente desenvolvido” e “O Porto é um destino exótico”.

Tabela 15 - Teste de homogeneidade de variâncias

Variáveis em estudo		Sig.
O Porto é um destino com um bom nível de infraestruturas (aeroporto, rede de transportes terrestre).	Com base em média	0,192
O Porto é um destino com boa infraestrutura a nível de alojamento (hotéis, hostels, apartamentos, entre outros).	Com base em média	0,413
O Porto é um destino com uma oferta de lazer ampla e variada (excursões, parques de lazer, entre outros).	Com base em média	0,926
O Porto é um destino socialmente e economicamente desenvolvido.	Com base em média	0,014
O Porto é um destino exótico.	Com base em média	0,401

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS.

Maior parte das variáveis anteriormente referidas verificaram diferenças nas médias e semelhanças nas variâncias – através do teste de homogeneidade de variâncias (tabela 15) –, portanto foram submetidas a teste *post hoc* de *Tukey* (variâncias iguais assumidas), exceto a variável “O Porto é um destino socialmente e economicamente desenvolvido”, que por ter diferenças na variância, foi submetida a um teste *post hoc* de *Games-Howell* (variâncias iguais não assumidas).

Após o teste *post hoc* de *Tukey*, relativamente à variável “O Porto é um destino com um bom nível de infraestruturas” (tabela 16), encontraram-se diferenças significativas entre os grupos de inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos e entre os 35 e os 54 anos.

Tabela 16 - Teste *post hoc* (variâncias iguais assumidas)

Variável dependente				Sig.
O Porto é um destino com um bom nível de infraestruturas (aeroporto, rede de transportes terrestre).	<i>Tukey</i> HSD	Entre 18 e 34 anos	Entre 35 e 54 anos	0,048
			Mais de 55 anos (inclusive)	0,119
		Entre 35 e 54 anos	Entre 18 e 34 anos	0,048
			Mais de 55 anos (inclusive)	0,997
		Mais de 55 anos (inclusive)	Entre 18 e 34 anos	0,119
			Entre 35 e 54 anos	0,997

*. A diferença média é significativa no nível 0.05

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS.

No que diz respeito à variável “O Porto é um destino com boa infraestrutura a nível de alojamento” (tabela 17), o grupo de indivíduos com idades entre os 18 e os 34 anos difere significativamente em relação aos outros dois grupos, isto é, inquiridos entre os 35 e os 54 anos e inquiridos com mais de 55 anos (inclusive), e estes dois não apresentam diferenças entre eles, em ambos os testes.

Tabela 17 - Teste *post hoc* (variâncias iguais assumidas)

Variável dependente				Sig.
O Porto é um destino com boa infraestrutura a nível de alojamento (hotéis, hostels, apartamentos, entre outros).	<i>Tukey</i> HSD	Entre 18 e 34 anos	Entre 35 e 54 anos	0,030
			Mais de 55 anos (inclusive)	0,040
		Entre 35 e 54 anos	Entre 18 e 34 anos	0,030
			Mais de 55 anos (inclusive)	0,965
		Mais de 55 anos (inclusive)	Entre 18 e 34 anos	0,040
			Entre 35 e 54 anos	0,965

*. A diferença média é significativa no nível 0.05

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS.

Em relação à variável “O Porto é um destino exótico” (tabela 18), as diferenças encontradas foram entre os grupos com idades entre os 18 e os 34 anos e com mais de 55 anos (inclusive), apenas no teste de *Tukey*.

Tabela 18 - Teste *post hoc* (variâncias iguais assumidas)

Variável dependente				Sig.
O Porto é um destino exótico.	Tukey HSD	Entre 18 e 34 anos	Entre 35 e 54 anos	0,180
			Mais de 55 anos (inclusive)	0,052
		Entre 35 e 54 anos	Entre 18 e 34 anos	0,180
			Mais de 55 anos (inclusive)	0,677
		Mais de 55 anos (inclusive)	Entre 18 e 34 anos	0,052
			Entre 35 e 54 anos	0,677

*. A diferença média é significativa no nível 0.05

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS.

Após o teste *post hoc* de *Games-Howell* à variável “O Porto é um destino socialmente e economicamente desenvolvido” (tabela 19), encontraram-se diferenças significativas entre os grupos de inquiridos com idades entre os 18 e os 34 anos e entre os 35 e os 54 anos.

Tabela 19 - Teste *post hoc* (variâncias iguais não assumidas)

Variável dependente				Sig.
O Porto é um destino socialmente e economicamente desenvolvido.	<i>Games-Howell</i>	Entre 18 e 34 anos	Entre 35 e 54 anos	0,007
			Mais de 55 anos (inclusive)	0,244
		Entre 35 e 54 anos	Entre 18 e 34 anos	0,007
			Mais de 55 anos (inclusive)	0,772
		Mais de 55 anos (inclusive)	Entre 18 e 34 anos	0,244
			Entre 35 e 54 anos	0,772

*. A diferença média é significativa no nível 0.05

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS.

A variável restante, “O Porto é um destino com uma oferta de lazer ampla e variada”, não apresenta diferenças significativas, apesar de se verificar diferenças na média e semelhanças na variância desta.

Com base nos resultados anteriormente analisados, podemos constatar que maior parte dos atributos não apresentam diferenças significativas na idade, porém existem quatro variáveis dos atributos do destino em que as médias das idades apresentam diferenças. Deste modo, concluímos que a hipótese “A valorização dos atributos do destino difere em função da idade do consumidor turístico” é parcialmente válida.

H3: A valorização dos atributos do destino difere em função do continente de residência do consumidor turístico.

Para validar a hipótese formulada, realizou-se um teste *one way anova* de forma a entender se, de facto, se verificam diferenças na valorização dos atributos pelos turistas do Porto consoante o seu continente de residência.

O continente Oceânia apresenta apenas um caso, não podendo ser utilizado na análise da comparação de médias.

Tabela 20 - Teste *one way anova*

Variáveis em estudo		Sig.
O Porto é um destino com boas praias.	Entre Grupos	0,004
	Nos grupos	
	Total	
O Porto é um destino com um bom nível de infraestruturas (aeroporto, rede de transportes terrestre).	Entre Grupos	0,013
	Nos grupos	
	Total	
O Porto é um destino com facilidade de acessos (inúmeros voos desde o seu país).	Entre Grupos	0,029
	Nos grupos	
	Total	
O Porto é um destino com preços baixos para as suas férias.	Entre Grupos	0,026
	Nos grupos	
	Total	

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS.

Através do teste *one way anova* (tabela 20), foram encontradas diferenças significativas nos valores médios das variáveis “O Porto é um destino com boas praias”

e “O Porto é um destino com preços baixos” que, por apresentarem variâncias iguais (tabela 21), foram submetidas a testes *post hoc* de *Tukey* e de *Scheffe*, e das variáveis “O Porto é um destino com um bom nível de infraestruturas” e “O Porto é um destino com facilidade de acessos” que assumem variâncias diferentes (tabela 21) e portanto foram submetidas a um teste *post hoc* de *Games-Howell*.

Tabela 21 - Teste de homogeneidade de variâncias

Variáveis em estudo		Sig.
O Porto é um destino com boas praias.	Com base em média	0,221
O Porto é um destino com um bom nível de infraestruturas (aeroporto, rede de transportes terrestre).	Com base em média	0,000
O Porto é um destino com facilidade de acessos (inúmeros voos desde o seu país).	Com base em média	0,004
O Porto é um destino com preços baixos para as suas férias.	Com base em média	0,572

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS.

Após os testes *post hoc* de *Tukey* e de *Scheffe*, relativamente à variável “O Porto é um destino com boas praias” (tabela 22), encontraram-se diferenças significativas entre os continentes americano e europeu, nos dois testes realizados.

Relativamente à variável “O Porto é um destino com preços baixos”, não se encontraram diferenças significativas entre os diferentes continentes analisados, em ambos os testes.

Quanto aos testes *post hoc* de *Games-Howell* às variáveis “O Porto é um destino com um bom nível de infraestruturas” e “O Porto é um destino com facilidade de acessos”, conclui-se que não existem diferenças significativas entre os diferentes continentes analisados.

Tabela 22 - Teste *post hoc* (variâncias iguais assumidas)

Variável dependente				Sig.
O Porto é um destino com boas praias.	Tukey HSD	América	Europa	0,007
			África	0,687
			Ásia	0,112
		Europa	América	0,007
			África	0,996
			Ásia	0,788
		África	América	0,687
			Europa	0,996
			Ásia	0,986
		Ásia	América	0,112
			Europa	0,788
			África	0,986

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS.

Com base nos resultados anteriormente analisados, podemos constatar que maior parte dos atributos não apresentam diferenças significativas consoante o continente de residência, porém existe pelo menos uma variável dos atributos do destino em que as médias dos continentes apresentam diferenças. Assim, concluímos que a hipótese “A valorização dos atributos do destino difere em função do continente de residência do consumidor turístico” é parcialmente válida.

H4: As motivações dos turistas diferem em função do género do consumidor turístico.

Para validar a hipótese formulada, realizou-se um teste t para amostras independentes de forma a entender se, de facto, as motivações dos turistas do Porto são diferentes consoante o seu género.

Tabela 23 - Teste t para amostras independentes

Variáveis em estudo		Teste t para igualdade de Médias Sig. (2 extremidades)
Prestígio	Variâncias iguais assumidas	0,359
	Variâncias iguais não assumidas	0,357
Diversão e Interação Social	Variâncias iguais assumidas	0,261
	Variâncias iguais não assumidas	0,263
Descanso	Variâncias iguais assumidas	0,127
	Variâncias iguais não assumidas	0,137
Conhecimento	Variâncias iguais assumidas	0,013
	Variâncias iguais não assumidas	0,019

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS.

Na generalidade dos fatores das motivações, a significância do teste t é maior que 0,05, então não rejeitamos H₀, logo não existem diferenças nas médias entre os géneros feminino e masculino, ou seja, o grau de valorização em relação às suas motivações para visitar o Porto em geral não difere.

Exceto, em relação à dimensão “Conhecimento”, em que a significância é menor que 0,05, existindo, assim, diferenças de médias entre géneros, sendo que os homens dão uma maior classificação do que as mulheres, mostrando um maior interesse pelas variáveis que compõem o fator das motivações de conhecimento.

Podemos verificar as diferenças assinaladas anteriormente, analisadas pelo teste t no programa estatístico SPSS, tabela do descritivo das estatísticas da análise (Tabela 24).

Tabela 24 - Estatísticas descritivas

Dimensões em estudo	Género	N	Média
Prestígio	Feminino	99	5,66
	Masculino	74	5,50
Diversão e Interação Social	Feminino	99	5,43
	Masculino	74	5,24
Descanso	Feminino	99	6,03
	Masculino	74	5,77
Conhecimento	Feminino	99	6,13
	Masculino	74	5,75

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS.

Com base nos resultados anteriormente analisados, podemos constatar que maior parte dos fatores de motivação não apresentam diferenças significativas no género, porém existe uma dimensão das motivações do turista em que as médias dos géneros feminino e masculino apresentam diferenças. Posto isto, concluímos que a hipótese “As motivações do turista diferem em função do género do consumidor turístico” é parcialmente válida.

H5: As motivações dos turistas diferem em função da idade do consumidor turístico.

Para validar a hipótese formulada, realizou-se um teste *one way anova* de forma a entender se, de facto, se verificam diferenças nas motivações dos turistas do Porto consoante a sua idade.

A variável faixa etária foi reagrupada num menor número de casos (3 grupos), isto é, idades entre os 18 e os 34 anos, entre os 35 e os 54 anos e mais de 55 anos (inclusive).

Tabela 25 - Teste *one way anova*

Variáveis em estudo		Sig.
Prestígio	Entre Grupos	0,583
	Nos grupos	
	Total	
Diversão e Interação Social	Entre Grupos	0,234
	Nos grupos	
	Total	
Descanso	Entre Grupos	0,124
	Nos grupos	
	Total	
Conhecimento	Entre Grupos	0,200
	Nos grupos	
	Total	

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS.

Através do teste *one way anova*, verificamos que a significância é maior que 0,05 em todas as variáveis de motivação, ou seja, as médias são iguais, portanto concluímos que não existem diferenças significativas nos valores das médias das motivações consoante a idade.

Com base nos resultados anteriormente analisados, podemos constatar que nenhuma das dimensões das motivações dos turistas apresenta diferenças significativas consoante a idade, logo concluímos que a hipótese “As motivações dos turistas diferem em função da idade do consumidor turístico” não é válida.

H6: As motivações dos turistas diferem em função do continente de residência do consumidor turístico.

Para validar a hipótese formulada, realizou-se um teste *one way anova* de forma a entender se, de facto, se verificam diferenças nas motivações dos turistas do Porto consoante o seu continente de residência.

O continente Oceânia apresenta apenas um caso, não podendo ser utilizado na análise da comparação de médias.

Tabela 26 - Teste *one way anova*

Variáveis em estudo		Sig.
Prestígio	Entre Grupos	0,136
	Nos grupos	
	Total	
Diversão e Interação Social	Entre Grupos	0,084
	Nos grupos	
	Total	
Descanso	Entre Grupos	0,487
	Nos grupos	
	Total	
Conhecimento	Entre Grupos	0,621
	Nos grupos	
	Total	

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS.

Através do teste *one way anova*, verificamos que a significância é maior que 0,05 em todas as variáveis de motivação, ou seja, as médias são iguais, portanto concluímos que não existem diferenças significativas nos valores das médias das motivações consoante o continente de residência.

Com base nos resultados anteriormente analisados, podemos constatar que nenhuma das dimensões das motivações dos turistas apresenta diferenças significativas consoante o continente de residência, por isso concluímos que a hipótese “As motivações dos turistas diferem em função o continente de residência do consumidor turístico” não é válida.

H7: As motivações dos turistas relacionam-se com a valorização dos atributos do destino.

Para validar a hipótese formulada, utilizou-se o coeficiente da correlação de *Pearson* para verificar se, realmente, as motivações dos turistas e a valorização dos atributos do destino se relacionam entre si.

Tabela 27 - Coeficiente da correlação de *Pearson*

		Prestígio	Diversão e Interação Social	Descanso	Conhecimento
O Porto é um destino com um clima agradável.	Correlação de Pearson	,333**	,231**	,294**	,377**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,002	0,000	0,000
	N	173	173	173	173
O Porto é um destino com boas praias.	Correlação de Pearson	,196**	,363**	,303**	,201**
	Sig. (2 extremidades)	0,010	0,000	0,000	0,008
	N	173	173	173	173
O Porto é um destino com riqueza e beleza paisagística.	Correlação de Pearson	,332**	,396**	,344**	,439**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173
O Porto é um destino com um bom nível de infraestruturas (aeroporto, rede de transportes terrestre).	Correlação de Pearson	,327**	,353**	,337**	,507**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173
O Porto é um destino com boa infraestrutura a nível de alojamento (hotéis, hostels, apartamentos, entre outros).	Correlação de Pearson	,447**	,343**	,427**	,484**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173

Tabela 27. Coeficiente da correlação de Pearson (cont.)

O Porto é um destino com uma oferta desportiva ampla e variada (golf, ténis, desportos aquáticos, entre outros).	Correlação de Pearson	,322**	,401**	,314**	,377**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173
O Porto é um destino com uma oferta de lazer ampla e variada (excursões, parques de lazer, entre outros).	Correlação de Pearson	,509**	,422**	,407**	,422**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173
O Porto é um destino com amplas facilidades para realizar compras.	Correlação de Pearson	,515**	,444**	,342**	,354**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173
O Porto é um destino com um bom ambiente noturno (discotecas, bares, entre outros).	Correlação de Pearson	,497**	,555**	,463**	,380**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173
O Porto é um destino com facilidade de acessos (inúmeros voos desde o seu país).	Correlação de Pearson	,382**	,295**	,345**	,247**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,001
	N	173	173	173	173
O Porto é um destino com lugares de interesse histórico e cultural (museus, monumentos, edifícios, entre outros).	Correlação de Pearson	,362**	,306**	,424**	,538**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173
O Porto é um destino com atividades culturais de interesse (festivais, concertos, entre outros).	Correlação de Pearson	,451**	,455**	,357**	,418**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173
O Porto é um destino com riqueza e qualidade gastronómica.	Correlação de Pearson	,449**	,363**	,373**	,464**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173

Tabela 27. Coeficiente da correlação de *Pearson* (cont.)

O Porto é um destino com costumes e tradições interessantes.	Correlação de Pearson	,357**	,389**	,383**	,516**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173
O Porto é um destino socialmente e economicamente desenvolvido.	Correlação de Pearson	,513**	,312**	,401**	,525**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173
O Porto é um destino com alta estabilidade política e social.	Correlação de Pearson	,479**	,376**	,378**	,471**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173
O Porto é um destino seguro (poucos roubos, entre outros).	Correlação de Pearson	,305**	,292**	,366**	,422**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173
O Porto é um destino com preços baixos para as suas férias.	Correlação de Pearson	,236**	,352**	,234**	,285**
	Sig. (2 extremidades)	0,002	0,000	0,002	0,000
	N	173	173	173	173
O Porto é um destino pouco massificado.	Correlação de Pearson	0,065	0,123	0,130	,167*
	Sig. (2 extremidades)	0,397	0,107	0,087	0,028
	N	173	173	173	173
O Porto é um destino limpo.	Correlação de Pearson	,365**	,312**	,326**	,418**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173
O Porto é um destino com uma boa situação do meio ambiente, sem contaminação.	Correlação de Pearson	,332**	,391**	,341**	,403**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173

Tabela 27. Coeficiente da correlação de *Pearson* (cont.)

O Porto é um destino que oferece hospitalidade e simpatia por parte dos residentes.	Correlação de Pearson	,260**	,353**	,361**	,370**
	Sig. (2 extremidades)	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173
O Porto é um destino com uma boa qualidade de vida para os seus residentes em geral.	Correlação de Pearson	,442**	,380**	,348**	,517**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173
O Porto é um destino de moda.	Correlação de Pearson	,437**	,375**	,303**	,264**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173
O Porto é um destino com boa fama e reputação.	Correlação de Pearson	,408**	,405**	,407**	,467**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173
O Porto é um destino exótico.	Correlação de Pearson	,331**	,354**	,289**	,311**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173
O Porto é um destino familiar, indicado para crianças.	Correlação de Pearson	,515**	,438**	,465**	,389**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	173	173	173	173

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS.

Segundo a correlação de *Pearson*, as variáveis dos atributos do destino apresentam quase sempre correlações com os fatores das motivações, pois os coeficientes das correlações são maiores que 0,3 e os valores das significâncias são muito inferiores a 0,05, isto é, as variáveis dependem bastante umas das outras. Exceto a variável “O Porto é um destino pouco massificado” que não apresenta qualquer tipo

de correlação com os fatores “Prestígio”, “Diversão e Interação Social” e “Descanso”, pois os valores das correlações são menores que 0,3 e os valores das significâncias são muito superiores a 0,05, ou seja, a variável é independente dos fatores.

Apesar de existirem correlações entre todas as variáveis, algumas são mais significativas, pois apresentam valores das correlações maiores que 0,5 e valores das significâncias inferiores a 0,01, ou seja, as variáveis dependem ainda mais umas das outras. Este é o caso da correlação entre o fator “Prestígio” e as variáveis “O Porto é um destino com uma oferta de lazer ampla e variada” [$r=0,509$; $\text{Sig}=0,000$], “O Porto é um destino com amplas facilidades para realizar compras” [$r=0,515$; $\text{Sig}=0,000$] e “O Porto é um destino familiar” [$r=0,515$; $\text{Sig}=0,000$].

Quanto ao fator “Conhecimento”, este correlaciona-se de uma forma significativa com as variáveis “O Porto é um destino com um bom nível de infraestruturas” [$r=0,507$; $\text{Sig}=0,000$], “O Porto é um destino com lugares de interesse histórico e cultural” [$r=0,538$; $\text{Sig}=0,000$], “O Porto é um destino com costumes e tradições interessantes” [$r=0,516$; $\text{Sig}=0,000$] e “O Porto é um destino com uma boa qualidade de vida para os seus residentes em geral” [$r=0,517$; $\text{Sig}=0,000$].

Da análise da tabela 27, podemos concluir a variável “O Porto é um destino socialmente e economicamente desenvolvido” é a única variável com duas correlações significativas com o fator “Prestígio” [$r=0,513$; $\text{Sig}=0,000$] e com o fator “Conhecimento” [$r=0,525$; $\text{Sig}=0,000$]. Além disso, conseguimos contrastar a este o fator “Descanso” que não apresenta correlações muito significativas ($r<0,500$) com nenhuma das variáveis dos atributos do destino.

Também o fator “Diversão e Interação Social” possui apenas uma correlação significativa ($r>0,500$) com a variável “O Porto é um destino com um bom ambiente noturno” [$r=0,555$; $\text{Sig}=0,000$], como verificamos na tabela 27.

Em suma, podemos constatar que existem correlações entre as dimensões das motivações dos turistas e as variáveis da valorização dos atributos do destino. Assim, concluímos que a hipótese “As motivações dos turistas relacionam-se com a valorização dos atributos do destino” é válida.

6. CONCLUSÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Inicialmente, procedeu-se à revisão da literatura das referências-chave, encontrando-se, assim, uma fundamentação teórica sobre as motivações que levam o consumidor turístico a tomar a decisão por um destino, assim como os atributos do destino valorizados pelos turistas.

Conseguimos reter que todas as motivações quando são percecionadas pelos consumidores, criam um movimento em busca de respostas para a satisfação das suas necessidades e desejos (Balanza & Nadal, 2002). A verdade é que o consumidor é orientado pelas suas emoções e não por perspetivas racionais, logo um mesmo produto pode ser percecionado de diferentes formas por consumidores diferentes (Larreche, 2008). Além disso, sabe-se que o produto turístico suporta uma certa heterogeneidade graças às perceções dos consumidores serem diferentes de consumo para consumo, formando uma imagem diferente consoante a perceção do produto turístico adquirida pelo turista (Horner & Swarbrooke, 2007).

Entende-se, então, que diferentes consumidores turísticos possam demonstrar diferentes valorizações de um destino turístico e diferentes motivações para a sua escolha.

Concluída a análise dos dados recolhidos com uma técnica quantitativa (inquérito por questionário, baseado no estudo de Gil et al. (2012) apoiada numa metodologia quantitativa, procede-se à resposta aos objetivos específicos do estudo.

6.1. Resposta aos Objetivos de Estudo

Como apresentado anteriormente, a presente investigação tem como objetivo geral entender a escolha do consumidor turístico pelo destino Porto. Em uniformidade com o objetivo geral, os objetivos específicos visam compreender quem são os consumidores turísticos que escolhem a cidade do Porto, quais são os atributos do Porto mais valorizados pelos turistas e quais são as principais motivações dos consumidores turísticos na escolha pelo Porto.

Através das frequências dos dados sociodemográficos da amostra, podemos responder ao primeiro objetivo específico, na medida que é possível obter uma caracterização dos 173 turistas que foram inquiridos para este estudo. Porém, por ser uma amostra não representativa da população e visto que o inquérito foi distribuído por conveniência, os resultados da pesquisa nunca serão semelhantes aos reais.

Como exposto anteriormente, os inquiridos são em maioria do género feminino e em relação à idade dos inquiridos, esta está distribuída de forma mais ou menos homogénea, havendo maior percentagem de inquiridos com idades compreendidas entre 25 e 34 anos e entre 45 e 54 anos e menor percentagem de inquiridos com mais de 65 anos. Relativamente à ocupação dos indivíduos, a amostra encontra-se dividida principalmente entre trabalhadores por conta própria e trabalhadores por conta de outrem, sendo que as restantes ocupações ocupam uma percentagem mínima. Quanto aos países de origem dos turistas, a amostra registou um total de 32 países diferentes, de 5 continentes diferentes. Contudo a Oceânia tem poucos inquiridos para poder fazer-se algum tipo de conclusão. A caracterização da amostra responde, assim, ao primeiro objetivo específico, sobre quem são os turistas que visitam o Porto.

Relativamente ao segundo objetivo específico, obtida igualmente através do teste t de uma amostra, que expõe quais são os atributos do Porto mais valorizados pelos inquiridos. Foram recolhidas as variáveis com as médias mais altas e significativas, sendo que “O Porto é um destino com lugares de interesse histórico e cultural”, “O Porto é um destino com riqueza e beleza paisagística”, “O Porto é um destino com riqueza e qualidade gastronómica”, “O Porto é um destino com boa fama e reputação”, “O Porto é um destino com costumes e tradições interessantes” e “O Porto é um destino com hospitalidade e simpatia por parte dos residentes” são as variáveis com maior nível de concordância e mais valorizadas pelos turistas que visitaram a cidade do Porto.

A resposta ao terceiro e último objetivo específico foi obtida através do teste t de uma amostra, que apresenta as variáveis mais valorizadas pelos inquiridos, em relação às motivações para visitar a cidade do Porto. Foram recolhidas as variáveis com

as médias mais altas e significativas, obtendo-se, então, “Conhecer lugares novos e diferentes”, “Fugir da rotina diária”, “Procura de diversão e entretenimento” e “Ir a lugares confortáveis, com bons hotéis e restaurantes” como as variáveis que alcançaram um maior nível de concordância e de valorização por parte dos turistas que visitaram o Porto.

Deste modo, conclui-se que os lugares de interesse histórico e cultural, a riqueza e beleza paisagística, a riqueza e qualidade gastronómica, a boa fama e reputação, os costumes e tradições interessantes e a hospitalidade e simpatia por parte dos residentes são os atributos do Porto mais valorizados, no caso da amostra da presente dissertação. Além disso, pode concluir-se que conhecer lugares novos e diferentes, fugir da rotina diária, procurar diversão e entretenimento e acomodar-se em lugares confortáveis, com bons hotéis e restaurantes, são as principais motivações dos turistas na escolha pelo Porto.

De acordo com Vidal (2018), a cidade do Porto assume-se cada vez mais como um espaço plural e de várias vozes, onde existe uma forte experiência sensorial. Este explica que ao percorrer a cidade consegue sentir uma evocação de aromas, odores que se misturam e sons que se compõem.

Além disso, assume o Porto como uma cidade onde é fácil sonhar e imaginar, pois os espaços distintos e característicos desta cidade, como a Casa da Música, a Estação de São Bento ou a Ribeira, assim o possibilitam.

Ao longo dos últimos anos, a cidade do Porto tem vindo a tornar-se um destino muito popular na escolha dos turistas, que inclusivamente, regressam a este destino e o partilham nas suas redes pessoais. Deste modo, torna-se indispensável relembrar três estudos, mencionados no primeiro capítulo do presente estudo

A cidade do Porto foi considerada em três anos diferentes (2012, 2014 e 2017) a melhor cidade europeia, segundo a *European Best Destinations*. Além disso, foi eleita, em 2018, a segunda cidade mais emocionante do mundo, pela *Time Out*, que também se refere ao Porto como a cidade mais calorosa e acolhedora, fácil de fazer amigos e de se apaixonar e onde se sente a liberdade da possibilidade de escolha do estilo de vida

mais alternativo. Por último, foi também considerada, em 2019, como a segunda cidade do mundo mais interessante para visitar, segundo a *Culture Trip*, que acrescenta que a gastronomia e o *design* são dois pontos fundamentais para o motivo da escolha da cidade.

Portanto, conseguem reconhecer-se logo, a partir do referido anteriormente, alguns dos atributos de uma cidade, como a gastronomia, a cultura, a hospitalidade, entre outros, a serem sobrevalorizados pelos turistas no caso real da cidade do Porto, assim como está referido nos resultados do presente estudo.

Além da análise descritiva da amostra em estudo, foi também possível realizar os testes de sete hipóteses formuladas com base na revisão da literatura. A partir da análise dos dados no programa estatístico SPSS foi possível validar ou não validar as hipóteses construídas, ou seja, se, no caso da cidade do Porto e do estudo em questão, as hipóteses se verificam ou não.

Para a primeira hipótese, “A valorização dos atributos do destino diferem em função do género do consumidor turístico”, fundamentada com base em Murphy et al. (2000), realizou-se um teste t para amostras independentes no programa estatístico SPSS e concluiu-se que, apesar de não ser na totalidade das variáveis, existem diferenças significativas na valorização dos atributos do destino em função do género do turista, logo a hipótese formulada é parcialmente válida.

Quanto à segunda hipótese, “A valorização dos atributos do destino diferem em função da idade do consumidor turístico”, fundamentada com base em Murphy et al. (2000), realizou-se um *one way anova* no programa SPSS e concluiu-se que, apesar de não ser na totalidade, existem diferenças significativas na valorização dos atributos do destino em função da idade do turista, por isso a hipótese formulada é parcialmente válida.

Relativamente à terceira hipótese, “A valorização dos atributos do destino diferem em função do continente de residência do consumidor turístico”, fundamentada com base em Murphy et al. (2000) e em Gil et al. (2012), realizou-se um *one way anova* no SPSS e concluiu-se que, apesar de não ser na totalidade, existem

diferenças significativas na valorização dos atributos do destino em função do continente de residência do turista, por isso a hipótese formulada é parcialmente válida.

Já para a quarta hipótese, “As motivações dos turistas diferem em função do género do consumidor turístico”, fundamentada tendo por base as referências de Horner e Swarbrooke (2007) e de Gil et al. (2012), realizou-se um teste t para amostras independentes no programa SPSS e concluiu-se que, apesar de não ser na totalidade, existem diferenças significativas nas motivações dos turistas em função do género deste, logo a hipótese formulada é parcialmente válida.

Em relação à quinta hipótese, “As motivações dos turistas diferem em função da idade do consumidor turístico”, fundamentada tendo por base as referências de Horner e Swarbrooke (2007) e de Gil et al. (2012), realizou-se um *one way anova* no SPSS e concluiu-se que não existem diferenças significativas nas motivações dos turistas em função da idade deste, por isso a hipótese formulada não é válida, pelo menos para o caso em questão da cidade do Porto.

Quanto à sexta hipótese, “As motivações dos turistas diferem em função do continente de residência do consumidor turístico”, fundamentada tendo por base as referências de Horner e Swarbrooke (2007) e de Gil et al. (2012), realizou-se um *one way anova* no SPSS e concluiu-se que não existem diferenças significativas na valorização dos atributos do destino em função do continente de residência do turista, por isso a hipótese formulada não é válida, pelo menos para a cidade do Porto.

Relativamente à sétima e última hipótese, “As motivações dos turistas relacionam-se com a valorização dos atributos do destino”, fundamentada com base em Balanza e Nadal (2002), realizou-se uma correlação de *Pearson*, concluindo-se que existe relação entre as motivações dos turistas e a valorização dos atributos do destino, algumas correlações mais significativas que outras, portanto a hipótese formulada é válida.

6.2. Limitações e Recomendações para Investigações Futuras

A presente dissertação focou-se no estudo em particular dos atributos da cidade do Porto que os consumidores turísticos mais valorizam e das motivações dos turistas para visitar o Porto.

Desta investigação, podemos concluir que este estudo poderá contribuir, no futuro, para apoio a empresas ligadas ao setor do turismo, na elaboração de estratégias de marketing direcionadas para a satisfação das necessidades do turista, consoante o que este mais privilegia.

Assim, entende-se que a Câmara Municipal do Porto e o Turismo do Porto devem, então, preocupar-se com a reabilitação e manutenção dos lugares de interesse cultural e histórico e das suas paisagens, continuando a investir como têm investido nesse âmbito, pois estes foram elementos da cidade mais valorizados.

Já a gastronomia, os costumes e tradições e a simpatia e hospitalidade dos portuenses são elementos ou valores que devem ser mantidos e difundidos pela população da cidade, de forma a educar uma sociedade pró-ativa em relação ao turismo e aos turistas.

Quanto à boa fama e reputação do Porto identificada no estudo, esta deve-se, essencialmente, ao marketing boca-a-boca da cidade entre os consumidores turísticos que já a visitaram e os que desejam visitar e entre estes e os residentes do Porto, portanto torna-se essencial um apelo à proliferação contínua da palavra sobre o destino.

Além disso, os dados recolhidos no inquérito por questionário também permitem que futuras pesquisas sigam diferentes diretrizes e desenvolvam um estudo que permita ampliar a pesquisa e obter conclusões para outras hipóteses a levantar em futuras investigações.

Relativamente às limitações do estudo, como exposto anteriormente, a amostra é não representativa da população e, visto que o inquérito foi distribuído por conveniência, os resultados da pesquisa estão muito longe dos dados reais. Logo desde aí, verifica-se uma limitação relacionada, principalmente, com o curto espaço de tempo para a realização do inquérito, que deveria ter sido mais longo para a obtenção de uma amostra com dimensões maiores.

Em futuras pesquisas, principalmente no âmbito do turismo, recomenda-se que este tipo de inquérito seja efetuado durante um maior intervalo de tempo.

Além disso, à escassez de tempo para a recolha de dados, adicionou-se a grande quantidade de variáveis presentes no estudo, principalmente, dos atributos do destino, o que dificultou o processo de execução e análise dos testes de hipóteses, na medida que, para a quantidade de variáveis de estudo, o espaço de tempo de análise foi curto.

Todavia, neste estudo estão presentes todas as bases necessárias para o desenvolvimento de investigações futuras com uma amostra de maior dimensão e com testes de hipóteses diferentes que contestem diferentes problemáticas de investigação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, F., Tiago, T., Tiago, F., & Kavoura, A. (2015). Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas? *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 26(26), 47–67. <https://doi.org/10.18089.DAMej.26.2.3>
- Balanza, I. M., & Nadal, M. C. (2002). *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. Thomson Pioneira.
- Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research: perceptual foundations. *International Journal of Market Research*, 57(6), 837–854. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-070>
- Budnikevych, I., & Gavrysh, I. (2017). Modern Marketing Concepts as the basis for Formation and Increase of the Attractiveness of Cities and Territories. *Baltic Journal of Economic Studies*, 3(1), 11–18.
- Carvalho, P. C., Salazar, A. M. P. L. V. B. K., & Ramos, P. M. G. (2015). Modelo Conceptual integrativo de Destination Branding : teste empírico no Porto e Norte de Portugal. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 865–874.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- CULTURE TRIP (2018). Culture Trip Wishlist: The 12 Cities To Visit in 2019, Ranked [em linha]. Culture Trip. Acedido a 18 de dezembro de 2018, em <https://theculturetrip.com/europe/articles/culture-trip-wishlistdestinations2019/>
- Decrop, A., & Kozak, M. (2014). Consumer Goals in Vacation Decision Making. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(1), 71–81. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861722>
- Dinis, G., Costa, C., & Pacheco, O. (2016). Os Canais De Marketing Digital No Processo De Tomada De Decisão De Compra Em Turismo. *International Business and Economics Review* /, (7), 49–61.

- Dubois, B. (2007). *Compreender o Consumidor*. Lisboa: Dom Quixote.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- EUROMONITOR INTERNATIONAL (2018). Euromonitor International Reveals the World's Top City Destinations in 2018 [em linha]. Euromonitor International. Acedido a 18 de dezembro de 2018, em <https://blog.euromonitor.com/euromonitor-international-reveals-the-worlds-top-city-destinations-in-2018/>
- EUROPEAN BEST DESTINATIONS (2018). Best places to travel in 2017 [em linha]. European Best Destinations. Acedido a 2 de junho de 2018, em <https://www.europeanbestdestinations.com/best-of-europe/europeanbestdestinations-2017/>
- Ferreira, C., Marques, T., & Guerra, P. (2015). Feiras e mercados no Porto: velhos e novos formatos de atividade económica e animação urbana. *Revista de Geografia e Ordenamento Do Território*, (8), 75–102. <https://doi.org/10.17127/got/2015.8.005>
- García, J. S. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar La Publicidad*, IV(1), 211–226.
- Gil, S. M., Palacio, A. B., & Ledesma, J. de L. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: Factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10(16), 115–142. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.16.1166>
- Henshaw, V., Medway, D., Warnaby, G., & Perkins, C. (2016). Marketing the 'city of smells.' *Marketing Theory*, 16(2), 153–170. <https://doi.org/10.1177/1470593115619970>
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behavior in Tourism* (Second Edi). Elsevier Ltd.
- IPDT (maio 2017). Turistas que visitam o Porto e Norte gastam cada vez mais no destino [em linha]. IPDT – Instituto de Turismo. Acedido a 20 de abril de 2018, em

<http://ipdt.pt/?cId=0005b65d-0b12-3334-4ee6-ef32e4c78bbb>

IPDT (dezembro 2017). Turistas que visitam o Porto e Norte partilham cada vez mais na internet [em linha]. IPDT – Instituto de Turismo. Acedido a 20 de abril de 2018, em <http://ipdt.pt/?cId=e992c251-f702-78ce-e4b0-791afe4767ce>

JPN UP (agosto 2017). Turismo: Quase dois milhões visitam Porto e Norte no primeiro semestre [em linha]. Jornalismo Porto Net Universidade do Porto. Acedido a 20 de abril de 2018, em <https://jpn.up.pt/2017/08/17/turismoquase-dois-milhoesvisitam-porto-norte-no-primeiro-semester/>

Kavaratzis, M. (2011). The dishonest relationship between city marketing and culture: Reflections on the theory and the case of Budapest. *Journal of Town & City Management*, 1(4), 334–345.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Administração de Marketing* (14th ed.). São Paulo: Pearson Education.

Larreiche, J.-C. (2008). *The Momentum Effect*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Li, J., Zhang, S., Wang, W., & Wang, Y. (2017). Research on the Influencing a Factors of User's Online Knowledge Consumption Behavior. *Procedia Computer Science*, 122, 174–179. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.357>

Li, M., Zhang, H., Xiao, H., & Chen, Y. (2015). A Grid-group Analysis of Tourism Motivation. *International Journal of Tourism Research*, 17, 35–44. <https://doi.org/10.1002/jtr.1963>

Marrero-Marrero, M., Naranjo-García, M. M., & Tanda-Díaz, J. (2016). Desarrollo de productos turísticos - La identidad y la imagen de ciudad, aspectos importantes para la comercialización de un producto turístico urbano. *Retos Turísticos*, 15(2).

Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13(6), 522–525. <https://doi.org/10.1093/fampra/13.6.522>

Marujo, N. (2014). A Cultura, o Turismo e o Turista: Que Relação? *Revista Turydes: Revista de Investigación En Turismo y Desarrollo Local*, 7(16), 1–12.

- Marujo, N. (2016). Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo Local*, 9(20), 1–13.
- McCabe, S., Li, C. (Spring), & Chen, Z. (2016). Time for a Radical Reappraisal of Tourist Decision Making? Toward a New Conceptual Model. *Journal of Travel Research*, 55(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/0047287515592973>
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação - Da Interrogação à Descoberta Científica*. Porto: Vida Económica - Editorial, SA.
- Parfitt, J. (2005). Questionnaire design and sampling. *Methods in Human Geography*, 78–106.
- Revuelto-Taboada, L. (2018). Un enfoque estratégico de la motivación laboral y la satisfacción laboral. *Perspectiva Empresarial*, 5(2), 7–26. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.16967/rpe.v5n2a1>
- Santos, J., Carvalho, R., & Figueira, J. M. (2012). A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18, 1559–1572.
- Sousa, B., & Simões, C. (2010). Comportamento e Perfil do Consumidor de Turismo de Nichos. *Tékhnē - Revista de Estudos Politécnicos*, VIII(14), 137–146. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v7i2p17-27>
- TIME OUT (2018). The Time Out City Life Index 2018 [em linha]. Time Out London. Acedido a 21 de abril de 2018, em <https://www.timeout.com/london/citylifeindex>
- TRAVEL BI (2018). Dormidas e Hóspedes por Mercado 2018|2017 [em linha]. Travel BI by Turismo de Portugal. Acedido a 18 de dezembro de 2018, em <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/bi/Paginas/default.aspx?datasetId=780E95AA10F8470592C8C1DA15D81FCB>

- Vidal, D. G. (2018). A cidade imaginável: elementos para uma viagem visual e sensorial na cidade do Porto. *Sociologia: Revista Da Faculdade de Letras Da Universidade Do Porto*, (Número temático – Cidade, cultura e turismo: novos cruzamentos), 33–53. <https://doi.org/10.21747/08723419/soctem2018a2>
- Wong, I. A., Law, R., & Zhao, X. (Roy). (2017). When and Where to Travel? A Longitudinal Multilevel Investigation on Destination Choice and Demand. *Journal of Travel Research*, 56(7), 868–880. <https://doi.org/10.1177/0047287516670269>

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário (PT)

Anexo 2 – *Survey* (EN)

Anexo 3 – *Cuestionario* (ES)

Anexo 4 – Cartão de visita com *QR Code* de acesso ao questionário

ANEXO 1

QUESTIONÁRIO (PT)

As motivações para a escolha do destino Porto

O presente questionário foi realizado no âmbito da Dissertação de Mestrado de Gestão de Marketing do IPAM Porto. Este é dirigido à população turística que visita o Porto (residentes fora da Área Metropolitana do Porto) e que tem pelo menos 18 anos. As suas respostas e o tratamento dos dados são anónimos e confidenciais e apenas serão usados para fins estatísticos e académicos. Agradece-se desde já a sua disponibilidade e tempo para responder a este inquérito.

*** Resposta obrigatória**

I. Atributos do destino

Responda, de 1 a 7 consoante a sua concordância – (1) Discordo totalmente, (2) Discordo, (3) Discordo ligeiramente, (4) Neutro, (5) Concordo ligeiramente, (6) Concordo, (7) Concordo totalmente –, às seguintes afirmações sobre as características da cidade do Porto que influenciaram a sua escolha por este destino.

1. O Porto é um destino com um clima agradável. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

2. O Porto é um destino com boas praias. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

3. O Porto é um destino com
riqueza e beleza
paisagística.*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

4. O Porto é um destino com
bom nível de infraestruturas
(aeroporto, rede de
transportes terrestre).*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

5. O Porto é um destino com
boa infraestrutura a nível de
alojamento (hotéis, hostels,
apartamentos, entre
outros).*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

6. O Porto é um destino com
uma oferta desportiva ampla
e variada (golf, ténis,
desportos aquáticos, entre
outros).*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

7. O Porto é um destino com
uma oferta de lazer ampla e
variada (excursões, parque
de lazer, entre outros).*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

8. O Porto é um destino com
amplas facilidades para
realizar compras.*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

9. O Porto é um destino com um bom ambiente noturno (discotecas, bares, entre outros).*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

10. O Porto é um destino com facilidade de acessos (inúmeros voos desde o seu país).*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

11. O Porto é um destino com lugares de interesse histórico e cultural (museus, momentos, edifícios, entre outros).*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

12. O Porto é um destino com atividades culturais de interesse (festivals, concertos, entre outros).*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

13. O Porto é um destino com riqueza e qualidade gastronómica.*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

14. O Porto é um destino com costumes e tradições interessantes.*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

15. O Porto é um destino economicamente e socialmente desenvolvido. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

16. O Porto é um destino com alta estabilidade política e social. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

17. O Porto é um destino seguro (poucos roubos, entre outros). *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

18. O Porto é um destino com preços baixos para as suas férias. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

19. O Porto é um destino pouco massificado. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

20. O Porto é um destino limpo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

21. O Porto é um destino com
boa situação do meio
ambiente, sem
contaminação. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

22. O Porto é um destino que
oferece hospitalidade e
simpatia por parte dos
residentes. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

23. O Porto é um destino com
boa qualidade de vida para
os seus residentes em geral. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

24. O Porto é um destino de
moda. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

25. O Porto é um destino com
boa fama e reputação. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

26. O Porto é um destino
exótico. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

27. O Porto é um destino familiar, indicado para crianças. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

II. Motivações dos turistas

Responda, de 1 a 7 consoante a sua concordância – (1) Discordo totalmente, (2) Discordo, (3) Discordo ligeiramente, (4) Neutro, (5) Concordo ligeiramente, (6) Concordo, (7) Concordo totalmente –, às seguintes afirmações sobre as suas motivações para a escolha da cidade do Porto.

28. Conhecer diferentes
culturas e formas de vida. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

29. Enriquecer-me
intelectualmente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

30. Conhecer lugares novos e
diferentes. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

31. Assistir a eventos culturais. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

32. Aliviar o *stress* e a tensão. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

33. Fugir da rotina diária. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

34. Descansar e relaxar. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

35. Fazer coisas emocionantes. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

36. Procura de aventura e
prazer. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

37. Procura de diversão e
entretenimento. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

38. Realizar atividades
recreativas e desportivas. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

39. Fazer novas amizades. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

40. Relacionar-se com outras
pessoas. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

41. Disfrutar e partilhar o
tempo em família e com
amigos. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

42. Ir a lugares que os amigos já visitaram. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

44. Ir a lugares confortáveis, com bons hotéis e restaurantes. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

43. Contar aos amigos a experiência da viagem. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

45. Ir a lugares que estão na moda. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

III. Caraterísticas sociodemográficas

46. Género *

Marcar apenas uma oval.

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro

47. Idade *

48. Ocupação *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Trabalhador por conta própria.
- ☐ Trabalhador por conta de outrem.
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador estudante
- ☐ Desempregado/a
- ☐ Reformado/a

49. País de Residência *

50. Concelho

Responder apenas no caso de ter escolhido “Portugal” como País de Residência.

ANEXO 2

SURVEY (EN)

The tourist motivation to choose Porto

This survey was carried out within the scope of the Master's Dissertation of Marketing Management of IPAM Porto. This questionnaire is addressed to the tourist population that visits Porto and from age 18 and over. Your answers and data processing are anonymous and confidential and will only be used for statistical and academic purposes. Thank you in advance for your willingness and time to respond to this inquiry.

*** Required answer**

I. Attributes of the destination

Answer from 1 to 7, depending on your agreement – (1) Strongly disagree, (2) Disagree, (3) Slightly disagree, (4) Neutral, (5) Slightly agree, (6) Agree, (7) Strongly agree –, to the following statements about the characteristics of Porto that influenced your choice for this destination.

1. Porto is a destination with a pleasant climate. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

2. Porto is a destination with good beaches. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

3. Porto is a destination with landscape richness and beauty.*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

4. Porto is a destination with good infrastructure (airport, land transport network).*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

5. Porto is a destination with good accommodation infrastructure (hotels, hostels, apartments, among others).*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

6. Porto is a destination with wide and varied sports offer (golf, tennis, water sports, among others).*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

7. Porto is a destination with wide and varied leisure offer (excursions, leisure parks, among others).*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

8. Porto is a destination with ample facilities for shopping.*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

9. Porto is a destination with good nightlife (discos, bars, among others).*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

10. Porto is a destination with easy access (numerous flights from your country).*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

11. Porto is a destination with places of historical and cultural interest (museums, monuments, buildings, among others).*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

12. Porto is a destination with cultural activities of interest (festivals, concerts, among others).*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

13. Porto is a destination with rich and quality gastronomy.*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

14. Porto is a destination with interesting customs and traditions.*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

15. Porto is a socially and economically developed destination. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

16. Porto is a destination with high political and social stability. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

17. Porto is a safe destination (few robberies, among others). *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

18. Porto is a destination with low prices for your holiday. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

19. Porto is a low mass destination. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

20. Porto is a clean destination. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

21. Porto is a destination with
good environmental
situation, without
contamination. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

22. Porto is a destination that
offers hospitality and
friendliness by the
residents. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

23. Porto is a destination with
good quality of life for its
residents in general. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

24. Porto is a fashion
destination. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

25. Porto is a destination with
good reputation. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

26. Porto is a exotic
destination. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

27. Porto is a family destination, suitable for children. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

II. Tourist motivations

Answer from 1 to 7, depending on your agreement – (1) Strongly disagree, (2) Disagree, (3) Slightly disagree, (4) Neutral, (5) Slightly agree, (6) Agree, (7) Strongly agree –, to the following statements about your motivations for choosing Porto.

28. To know different cultures
and ways of life. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

29. Enrich myself
intellectually. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

30. To know new and different
places. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

31. Attend cultural events. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

32. Relieve stress and tension. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

33. Escape the daily routine. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

34. Rest and relax. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

35. Do exciting things. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

36. Search for adventure and
pleasure. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

37. Search for fun and
entertainment. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

38. Performing recreational and
sports activities. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

39. Make new friends. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

40. Interacting with other people.*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

42. Go to places that friends have already visited.*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

44. Go to comfortable places with good hotels and restaurants.*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

41. Enjoy and share time with family and friends.*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

43. Tell your friends the experience of the trip.*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

45. Go to places that are trendy.*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7

III. Personal information

46. Gender *

Mark only one oval.

☐ Female

☐ Male

☐ Other

47. Age *

48. Occupation *

Mark only one oval.

☐ Self-employed

☐ Employee

☐ Student

☐ Student Worker

☐ Unemployed

☐ Retired

49. Country of Residence *

ANEXO 3

CUESTIONARIO (ES)

La motivación turística para elegir Porto

El presente cuestionario fue realizado en el ámbito de la Disertación de Maestría de Gestión de Marketing del IPAM Porto. Este es dirigido a la población turística que visita Porto y que tiene por lo menos 18 años de edad. Sus respuestas y el tratamiento de los datos son anónimos y confidenciales y sólo se utilizarán con fines estadísticos y académicos. Se agradece desde ahora su disponibilidad y tiempo para responder a esta encuesta.

*** Respuesta obligatoria**

I. Atributos del destino

Responda de 1 a 7, según su concordancia – (1) Discordo totalmente, (2) Discordo, (3) Discordo ligeramente, (4) Neutro, (5) Estoy de acuerdo ligeiramente, (6) Estoy de acuerdo, (7) Estoy totalmente de acuerdo –, a las siguientes afirmaciones sobre sobre las características de la ciudad de Porto que influenciaron su elección por este destino.

1. Porto es un destino de clima agradable.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

2. Porto es un destino con buenas playas.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

3. Porto es un destino con riqueza y belleza paisajística.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

5. Porto es un destino con buena infraestructura de hoteles, apartamentos, entre otros.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

7. Porto es un destino con amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, entre otros).*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

4. Porto es un destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, entre otros).*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

6. Porto es un destino con amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, entre otros).*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

8. Porto es un destino con amplias facilidades para realizar compras.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

9. Porto es un destino con buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, entre otros). *

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

10. Porto es un destino de fácil acceso (numerosos vuelos desde su país). *

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

11. Porto es un destino con lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, entre otros). *

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

12. Porto es un destino con actividades culturales de interés (festivales, conciertos, entre otros). *

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

13. Porto es un destino con riqueza y calidad gastronómica. *

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

14. Porto es un destino con interesantes costumbres y tradiciones. *

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

15. Porto es un destino económico y socialmente desarrollado.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

17. Porto es un destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, entre otros).*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

19. Porto es un destino poco masificado.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

16. Porto es un destino con alta estabilidad política y social.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

18. Porto es un destino con bajo nivel de precios para sus vacaciones.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

20. Porto es un destino limpio.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

21. Porto es un destino con buena situación medioambiental y sin contaminación.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

22. Porto es un destino que ofrece hospitalidad y simpatía por parte de sus residentes.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

23. Porto es un destino con buena calidad de vida en general para sus residentes.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

24. Porto es un destino de moda.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

25. Porto es un destino con buena fama y reputación.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

26. Porto es un destino exótico.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

27. Porto es un destino familiar, indicado para niños.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

II. Motivaciones de los turistas

Responda de 1 a 7, según su concordancia – (1) Discordo totalmente, (2) Discordo, (3) Discordo ligeramente, (4) Neutro, (5) Estoy de acuerdo ligeiramente, (6) Estoy de acuerdo, (7) Estoy totalmente de acuerdo –, a las siguientes afirmaciones sobre sus motivaciones para la elección de la ciudad de Porto.

28. Conocer diferentes culturas y formas de vida. *

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

29. Enriquecerme intelectualmente. *

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

30. Conocer lugares nuevos y diferentes. *

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

31. Asistir a eventos culturales. *

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

32. Aliviar el estrés y la tensión. *

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

33. Evadirme de la rutina diaria. *

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

34. Descansar y relajarme.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

35. Hacer cosas emocionantes.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

36. Buscar aventuras y placer.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

37. Buscar diversión y entretenimiento.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

38. Realizar actividades de recreo y deportivas.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

39. Hacer nuevas amistades.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

40. Interrelacionar con otras personas.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

41. Disfrutar y compartir el tiempo con la familia o amigos.*

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

42. Ir a lugares que los amigos ya han visitado. *

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

43. Contar a los amigos la experiencia del viaje. *

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

44. Ir a lugares confortables, con buenos hotels y restaurantes. *

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

45. Ir a lugares que están de moda. *

Marcar sólo un oval.

1	2	3	4	5	6	7

III. Caracterización del consumidor turístico

46. Género *

Marcar sólo un oval.

☐ Femenino

☐ Masculino

☐ Otro

47. Edad *

48. Ocupación *

Marcar sólo un oval.

- ☐ Trabajador/a por cuenta propia
- ☐ Trabajador/a por cuenta ajena
- ☐ Estudiante
- ☐ Trabajador estudiante
- ☐ Desempleado/a
- ☐ Jubilado/a

49. País de Residencia *

ANEXO 4

CARTÃO-DE-VISITA COM *QR CODE* PARA ACESSO AO QUESTIONÁRIO

Figura 4 - Frente do cartão-de-visita



Fonte: Elaboração por Carolina Tato

Figura 5 - Verso do cartão-de-visita



Fonte: Elaboração por Carolina Tato