

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Mestrado em: Marketing e Comunicação

Fatores Motivadores na Escolha do Destino Turístico, Uma outra questão Coimbrã

Joana Maria Ribeiro Pita Botelho

2013

Mestrado em: Marketing e Comunicação

Fatores Motivadores na Escolha do Destino Turístico, Uma outra questão Coimbrã

Joana Maria Ribeiro Pita Botelho

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor João Pedro Dias
Fontes da Costa

Dezembro de 2013

Resumo: O turismo é o principal sector exportador de Portugal, o que lhe confere uma importância estratégica decisiva para o país (CGD, 2012). Por causa da sua relevância, é preciso efetuar estudos que compreendam os hábitos e preferências dos turistas, de forma a conceber a melhor estratégia de marketing com o objetivo de atrair investimentos e empresas turísticas, assim como turistas para o país, regiões e cidades.

Vamos procurar identificar os fatores que motivam o consumidor do produto turístico a escolher determinado destino em detrimento de outro. Para tal, é apresentada uma proposta de modelização de comportamento do consumidor de destinos turísticos com base na revisão da Teoria da Ação Refletida, na Teoria do Comportamento Planeado e na Teoria Funcional das Atitudes para a motivação turística, que resulta no “Modelo de Intenção de compra (escolha) do destino turístico”.

Com o intuito de validar o modelo de investigação, foi realizado um estudo empírico que incluiu a recolha de dados primários, a partir de um questionário *online*, resultando numa amostra de 494 inquiridos. O tratamento estatístico dos dados foi sobretudo realizado com base em técnicas multivariadas.

Com esta investigação conseguimos provar que as motivações *Push* e *Pull* influenciam a Atitude e que por sua vez, a Atitude influencia a Intenção.

Trata-se de um contributo relevante, na medida em que os resultados obtidos podem ser uma boa fonte de dados para as organizações de promoção turística na sua estratégia de Marketing Turístico.

Palavras-chave: Motivação turística, destino turístico, satisfação turística

Abstract: Tourism is the main exporting sector in Portugal thus making it strategic (CGD, 2012). Because of this importance there is the need to study tourist's habits and preferences in order to conceive a better marketing strategy to attract investments and touristic companies as well as tourist for countries, regions and cities.

We aim to identify the factors that motivate the consumer of touristic products on choosing a specific destination disregarding others. So we propose a consumer behavior model for touristic destinations emerging from the Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior and The Functional Attitudes Theory applied to the touristic motivation, which results in the "Model Behavior Intention of choice tourist destination". Finally is made a quantitative study that aims to validate the model.

We concluded that Push and Pull Motivations influencing Attitude and that Consumer Intention is influenced by Attitude.

This is an important contribution to the extent that the results can be a good source of data for organizations to promote tourism of Coimbra and even to other regions develop its tourism marketing strategy.

Keywords: Touristic Motivation, touristic destination, touristic satisfaction

Resumo.....	V
Abstract.....	VI
Índice Geral.....	VI
Índice de Tabelas.....	IX
Índice de Gráficos.....	XI
Índice de Figuras.....	XI
Abreviaturas.....	XIII

ÍNDICE GERAL

Capítulo 1. Introdução	2
1.1. Relevância do estudo.....	3
1.2. Questão de investigação.....	3
1.3. Objetivos	4
Capítulo 2. Revisão Bibliográfica.....	6
2.1. Introdução.....	6
2.2. Teoria da Ação Refletida (TRA) e Teoria do Comportamento Planeado (TPB).....	7
2.3. Teoria Funcional das Atitudes.....	10
2.4. Teoria <i>Push</i> e <i>Pull</i>	12
2.5 Expectativa de satisfação turística	15
2.6. A motivação para o comportamento do consumidor turístico.....	17
2.7. Conclusão da revisão bibliográfica.....	20
Capítulo 3. Modelo de Intenção de Compra (escolha) do Destino Turístico.....	22
3.1. Enquadramento.....	22
3.2. Hipótese de investigação.....	23
Capítulo 4. Metodologia.....	26
4.1. Enquadramento.....	26

4.2. Instrumento de recolha de dados.....	26
4.3. Procedimento de recolha de dados.....	32
4.4. Tratamento de dados.....	33
Capítulo 5. Resultados.....	34
5.1. População.....	34
5.2. Dados sociodemográficos da amostra.....	34
5.3. Dados respeitantes aos inquiridos que já tinham visitado Coimbra...37	
5.4. Análise descritiva das escalas.....	39
5.4.1. Motivações na compra (escolha) escolha do destino turístico.....	39
5.4.2. Atitude.....	41
5.4.3. Norma Subjetiva.....	41
5.4.4. Controlo do Comportamento Percebido.....	42
5.4.5. Intenção.....	43
5.5. Análise fatorial.....	44
5.6. Alfa de <i>Cronbach</i>	48
5.7. Regressão linear múltipla.....	53
5.8. Síntese das hipóteses do modelo.....	56
Capítulo 6. Discussão dos resultados e conclusão.....	58
6.1. Discussão dos resultados.....	58
6.2. Contribuições ao estudo.....	60
6.3. Limitações ao estudo.....	60
6.4. Recomendações para investigação futura.....	61
Capítulo 7. Referências bibliográficas.....	57
Capítulo 8. Anexos.....	62
8.1. Questionário: Fatores Motivadores na Escolha do Destino Turístico.....	68
8.2. Análise fatorial dos dados (1º fase).....	82

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela nº 1 – Constructos utilizados no modelo de investigação, sua definição e Referências bibliográficas.	28
Tabela nº 2 – Itens dos Constructos utilizados no inquérito	30
Tabela nº3 – Fontes bibliográficas dos indicadores utilizados no inquérito.....	31
Tabela nº 4 – Dados da amostra em número e percentagem.....	36
Tabela nº 5 – Dados dos inquiridos que já tinham visitado a cidade de Coimbra.....	38
Tabela nº 6a – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Motivações na compra (escolha) escolha do destino turístico.....	39
Tabela nº 6b – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Motivações na compra (escolha) escolha do destino turístico.....	40
Tabela nº 6c – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Motivações na compra (escolha) escolha do destino turístico.....	40
Tabela nº 7 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Atitude.....	41
Tabela nº 8 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Norma Subjetiva.....	42
Tabela nº 9 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Controlo do Comportamento Percebido.....	43
Tabela nº 10 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Intenção de Compra.....	44
Tabela nº 11 – Tabela da análise Fatorial.....	47
Tabela nº 12 – Tabela da análise Alfa de <i>Cronbach</i> /Correlação Item Total.....	49
Tabela nº 13 – Tabela da análise Alfa de <i>Cronbach</i> /Correlações Inter-itens (Fatores <i>Push</i>).....	50

Tabela nº14 – Tabela da análise Alfa de <i>Cronbach</i> /Correlações Inter-itens (Fatores <i>Pull</i>).....	50
Tabela nº 15 – Tabela da análise Alfa de <i>Cronbach</i> /Correlações Inter-itens (Atitude).....	51
Tabela nº 16 – Tabela da análise Alfa de <i>Cronbach</i> /Correlações Inter-itens (Norma Subjetiva).....	51
Tabela nº 17 – Tabela da análise Alfa de <i>Cronbach</i> /Correlações Inter-itens (Controlo do Comportamento Percebido).....	51
Tabela nº 18 – Tabela da análise Alfa de <i>Cronbach</i> /Correlações Inter-itens (Intenção)	52
Tabela nº 19 – Tabela da análise Alfa de <i>Cronbach</i>	52
Tabela nº 20 – Tabela da análise de regressão linear múltipla: determinantes da intenção.....	54
Tabela nº 21 – Tabela da análise de regressão linear múltipla: determinantes da Atitude.....	54
Tabela nº 22 – Tabela da análise de regressão linear múltipla: determinantes dos Fatores <i>Push</i>	55
Tabela nº 23 – Síntese das hipóteses do modelo.....	56

Índice de Gráficos

Gráfico nº 1 – Gráfico das Percentagem do Sexo dos inquiridos.....	35
Gráfico nº 2 – Gráfico das Percentagem da Idade dos inquiridos.....	35
Gráfico nº 3 – Gráfico das Percentagem da Ocupação dos inquiridos.....	35

Índice de Figuras

Figura nº 1 - Teoria da Ação Refletida.....	9
Figura nº 2 - Teoria do Comportamento Planeado.....	9
Figura nº 3 – Modelo do Turismo de Motivação Hedónica.....	14
Figura nº 4 – Ciclo turístico e motivação	15
Figura nº 5 –As principais influências sobre o comportamento do turista individual.....	18
Figura nº 6 – Modelo de Intenção de compra (escolha) do destino turístico.....	23
Figura nº 7 – Modelo de Intenção de Compra (escolha) do Destino Turístico com constructos validados.....	57

Abreviaturas

CGD - Caixa Geral de Depósitos

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

ESTGOH – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

SPSS - Statistical Package for the Social Science

TRA – Teoria da Ação Refletida

TPB – Teoria do Comportamento Planeado

UNWTO - Organização Mundial do Turismo

Capítulo 1. Introdução

Ao longo das décadas o Turismo cresceu continuamente e tornou-se num dos sectores económicos que mais rapidamente prosperam no mundo, pelo que a Organização Mundial do Turismo (UNWTO) o considera como fator chave do progresso socioeconómico (UNWTO, Why Tourism). Segundo esta organização, o Turismo é um fenómeno social, cultural e económico que implica o movimento de pessoas para países ou locais fora do seu habitual ambiente profissional ou pessoal (UNWTO, Understanding Tourism: Basic Glossary).

A Organização Mundial do Turismo fornece periodicamente uma visão geral do sector a nível internacional, publicando relatórios e estudos, como o “Tourism Highlights 2012 Edition” (UNWTO,2012) em que divulga os seguintes resultados relativos ao ano de 2011:

- A entrada de turistas estrangeiros mundialmente cresceu 4,6% em relação a 2010;
- As receitas do turismo mundialmente subiram 3,9% relativamente a 2010;
- A Europa, responsável por metade das entradas de estrangeiros, foi a região que mais cresceu;
- Estima-se que as receitas do Turismo Internacional em 2011 foram de 1 030 milhões de dólares americanos, mais 3,9% que no ano anterior.

Em 2011, as viagens de lazer e férias representaram mais de metade (51%) de todas as entradas de turistas estrangeiros. Cerca de 15% dos turistas internacionais viajaram com fins de negócios ou profissionais e outros 27% tinham como objetivo visitar amigos e parentes, ou fizeram-no por razões religiosas, romarias e por motivos de saúde, entre outros (UNWTO, 2012, Tourism Highlights 2012 Edition).

Assim sendo, é necessário analisar como as motivações dos consumidores influenciam a sua decisão e como as atitudes são formadas para que se sejam tomadas as medidas de Marketing Turístico adequadas pelas entidades competentes (Moutinho, 1987).

1.1. Relevância do estudo

Para Neves (2009:89) o estudo da motivação turística como ferramenta para a compreensão do comportamento de viagem é fundamental para servir de base às decisões dos profissionais de turismo, “nomeadamente no que respeita ao desenvolvimento das suas estratégias de promoção, de comunicação e segmentação”.

Correia, Valle e Moço (2007) investigaram as motivações e perceções dos turistas portugueses, evidenciando a importância de os destinos turísticos reverem a sua estratégia de Marketing, focando-se na criação e divulgação dos fatores *pull*. Além disso, sugerem a réplica deste estudo para outros destinos com diferentes variáveis das por eles propostas.

Estes autores, entre outros, investigaram os fatores motivadores que influenciam o comportamento do turista na escolha dos destinos, pelo que aquilo a que este estudo se propõe é analisar as teorias mais relevantes e recentes de forma a dar continuidade aos estudos prévios que fornecem ferramentas de Gestão de Marketing Turístico.

1.2. Questão de investigação

De forma a poder complementar este estudo, analisaremos especificamente o destino turístico Coimbra, inquirindo turistas portugueses residentes em Portugal e no Estrangeiro, sobre quais os fatores determinantes na escolha do destino.

A questão a que pretendemos dar resposta é:

Que fatores influenciam o turista na escolha do destino turístico Coimbra?

1.3. Objetivos

Tendo em consideração o exposto nos pontos anteriores, os objetivos finais desta investigação são:

- Compreender se podemos usar as Teoria da Ação Refletida (TRA, Theory of Reasoned Action) e Teoria do Comportamento Planeado (TPB, Theory of Planned Behavior) para ajudar determinar a intenção de compra (escolha) do destino turístico;
- Validar empiricamente o Modelo de Intenção de compra (escolha) do destino turístico;
- Perceber as motivações que levam os turistas portugueses residentes em Portugal e no estrangeiro a escolher o destino turístico Coimbra.

Capítulo 2. Revisão Bibliográfica

2.1. Introdução

Desde muito cedo que os autores se dedicam a tentar compreender os motivos que levam os consumidores a escolher um determinado destino turístico, isto é, a explicar por que é que os turistas estão a viajar (Konu e Laukkanem, 2009). No entanto, devido à enorme complexidade do tema, é difícil chegar a conclusões sólidas (Dann, 1981). Mais concretamente, é possível descrever “quem”, “quando”, “onde” e “como” viajam os turistas mas já mais difícil é obter resposta ao fator crítico “porquê”(Pearce e Lee, 2005).

O motivo é uma predisposição duradoura, uma energia que move as pessoas a agir; um e o mesmo motivo podem gerar comportamentos diferentes, enquanto diferentes motivos podem gerar comportamentos semelhantes (Gnoth, 1997).

A motivação é apenas umas das variáveis que pode contribuir para explicar o comportamento do turista, mas é uma variável crítica porque é a força motriz que está por de trás de todo o comportamento (Crompton, 1979; Fodness, 1994).

A motivação turística é um fenómeno dinâmico e evolutivo que abarca uma pluralidade de fatores e de relações entre eles, sendo que, além disso, as motivações variam consoante as experiências positivas ou negativas do indivíduo, a informação disponível sobre o destino, a idade do indivíduo, etc. (Blanco et Al, 2003).

Motivação refere-se a um estado de necessidade, uma condição que exerce um “*push*” do indivíduo em direção a certos tipos de ação, que têm em vista a satisfação dessa mesma necessidade (Moutinho, 1987).

As motivações do turista são normalmente múltiplas. Por exemplo, o indivíduo pode ter várias necessidades que deseja satisfazer, como a necessidade de interagir

com a família e, ao mesmo tempo, ter um desejo de enriquecimento cultural (Crompton e Mckay, 1997).

O turismo é a resposta a necessidades e valores adquiridos dentro de parâmetros temporais, espaciais, sociais e económicos. Tempo livre e férias estão agora inevitavelmente conectados ao conceito de auto-actualização e auto-realização (Gnoth, 1997).

2.2. Teoria da Ação Refletida (TRA) e Teoria do Comportamento Planeado (TPB)

Para compreender melhor o estudo a seguir apresentado é indispensável fazer uma breve abordagem à Teoria de Atitude, nomeadamente a Teoria da Ação Refletida (TRA, Theory of Reasoned Action), por ter uma ampla gama de aplicações em psicologia social e ser frequentemente utilizada para investigar as dimensões do comportamento (Ozer e Yilmaz, 2011).

A TRA fornece as bases para identificar onde e como direcionar as tentativas de mudança de comportamento do consumidor (Sheppard, Hartwick, Warshaw, 1988), determina que o indivíduo adotará um determinado comportamento se reconhecer benefícios a este associados (Compeau e Higgins, 1995) e foi desenvolvida com o objetivo de compreender a relação entre as crenças, as atitudes, as intenções e o comportamento (Fishbein e Ajzen, 1975:21).

As crenças são os julgamentos subjetivos, isto é, a compreensão que o indivíduo faz de si próprio e do meio ambiente que o rodeia, pelo que estas são manipuladoras, podendo alterar o comportamento. É possível prever as atitudes dos indivíduos analisando as suas crenças (Fishbein e Ajzen, 1975).

Se uma pessoa gosta de determinado objeto é porque possui crenças favoráveis acerca dele, o que determina a intenção de realizar um comportamento favorável

em relação ao mesmo. A norma subjetiva é o conjunto dessas mesmas crenças (Fishbein e Ajzen, 1975, cap.7).

A norma subjetiva reflete as percepções dos indivíduos sobre se o seu comportamento será aceito, encorajado e implementado pelos participantes do seu círculo de influência (Chen et al, 2009).

A atitude representa um sentimento geral do indivíduo de favorecimento ou desfavorecimento que resulta em estímulos em direção a um determinado objetivo (Fishbein e Ajzen, 1975, cap.6). Uma atitude é uma predisposição, criada através da aprendizagem e da experiência, para responder de uma maneira consistente em direção a um objeto ou um produto. As estratégias de marketing têm como objetivo manter, alterar e criar atitudes (Moutinho, 1987).

A intenção de comportamento é a relação entre o indivíduo e um comportamento, uma probabilidade subjetiva que irá resultar numa uma ação (Fishbein e Ajzen, 1975, cap.7).

Assim sendo, a formação de uma intenção depende de uma prévia formação de uma determinada atitude e de uma determinada crença (norma subjetiva). Por esta razão é necessário efetuar a análise das crenças, atitudes e intenções como conceitos diferenciados (Fishbein e Ajzen, 1975, cap.7).

As intenções são vistas como imediatamente antecedentes ao respetivo comportamento (um ato observável), pelo que a melhor maneira de o prever é medir a intenção do comportamento, medição essa, que, por vezes, é muito difícil ou quase impossível de obter (Fishbein e Ajzen, 1975, cap.8).

As intenções de comportamento são fatores motivacionais que captam o quão complexas as pessoas são enquanto estão a desempenhar um comportamento.

Estas intenções são o mais influente preditor do comportamento, porque um indivíduo faz o que pretende fazer (Chen et al, 2009).

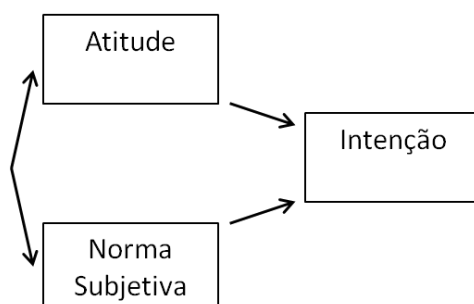


Figura nº 1 - Theory of Reasoned Action (Teoria da Ação Refletida), (Ozer e Yilmaz, 2011:52).

Mais tarde, como extensão à TRA, o mesmo Ajzen (1991) desenvolve o modelo Teoria do Comportamento Planeado (TPB, Theory of Planned Behavior).

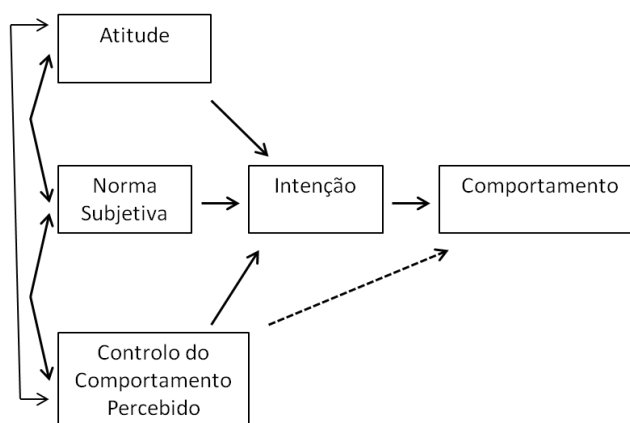


Figura nº 2 - Theory of Planned Behavior (Teoria do Comportamento Planeado), (Ajzen, 1991: 182)

Neste modelo é introduzido o constructo Controlo do Comportamento Percebido (Perceived Behavioral Control) que para Ajzen (1991) é a percepção da facilidade ou dificuldade em realizar um comportamento, que desempenha um papel importante na TPB e antecedendo à Intenção de Comportamento. Assim sendo, o

Controlo do Comportamento Percebido, juntamente com a Intenção de Comportamento pode ser usado na previsão de intenções e ações (Alzen, 1991).

Estas duas teorias fornecem conceitos úteis para lidar com as complexidades do comportamento social humano (Alzen, 1991).

2.3. Teoria Funcional das Atitudes

A Teoria Funcional (Functional Theory) explica as bases motivacionais das atitudes dos indivíduos (Debono, 1987), isto é, tenta perceber as razões pelas quais as pessoas tomam certas atitudes, sendo que estas razões estão ao nível das motivações psicológicas (Katz, 1960).

A Teoria Funcional determina que a razão pela qual os indivíduos têm certas atitudes é estas servirem as necessidades psicológicas. Essas necessidades dão origem a uma tensão desconfortável que resulta em ações (Fodness, 1994).

As atitudes servem as necessidades do indivíduo e capacitam-no a executar planos de sucesso e a alcançar metas importantes (Bazzini e Shaffer, 1995).

Katz (1960) identifica que as atitudes cumprem os seguintes propósitos: a) *adjustive function*, isto é, satisfação das necessidades do indivíduo; b) *ego-defensive function*, manipulação de conflitos internos; c) *value-expressive function*, manutenção da auto-identidade e melhoria da auto-imagem; d) *knowledge function*, conhecimento e significado das ambiguidades do mundo acerca dos indivíduos (Katz, 1960).

A extensão da Teoria Funcional para a Motivação Turística é simples: as razões pelas quais os turistas viajam em lazer (desenvolvem um comportamento) são as necessidades psicológicas que as viagens satisfazem (Fodness, 1994).

Esta teoria tem implicações importantes, não só por tentar compreender mas também por permitir influenciar o comportamento do consumidor (Fodness, 1994).

Através de comunicação adequada, reavivando as necessidades básicas do indivíduo, é possível influenciar as suas atitudes (Katz, 1960). Pelo que, primeiro, são necessários esforços para despertar a consciência das pessoas sobre suas próprias motivações reais. Depois é necessário desenvolver o produto e a promoção do destino em função das motivações turísticas do seu *target*. (Crompton, 1979).

Já conseguir a mudança de atitude é mais difícil de atingir, pois existe essa oportunidade quando o indivíduo tem a noção de que a atual atitude já não está a cumprir sua função. Quando isto se verifica, é necessário apresentar as razões do insucesso ao consumidor e apresentar novas atitudes, com pretensão de serem mais bem-sucedidas no cumprimento da sua função (Debono, 1987).

Dados relativos aos planos, objetivos e necessidades tendem a motivar os indivíduos a concentrar a sua atenção em todas as informações úteis num ambiente de estímulo se estas tiverem argumentos relevantes e, conseqüentemente, originarem interesse nos dados relativos à nova atitude (Debono, 1987).

Assim sendo, motivação é uma força motriz para reduzir um estado de tensão que pode ter origem em necessidades fisiológicas ou psicológicas. A motivação turística é muito determinada por fatores sociais e está relacionada com a necessidade de um estado de excitação perfeita. Nós temos a necessidade de estabilidade, bem como de novidade (Moutinho, 1987).

2.4. Teoria *Push* e *Pull*

A teoria *Push* e *Pull*, particularmente investigada por Dann (1977, 1981), foi estudada e desenvolvida por vários autores ao longo das últimas décadas. Esta teoria fornece uma abordagem simples e intuitiva para a compreensão das motivações subjacentes ao comportamento turístico (Klenosky, 2002).

Dann (1981) considera como fatores *Push* (empurra) as forças que conduzem à decisão de fazer uma viagem, enquanto os fatores *Pull* (atrai) são aqueles que levam um turista a escolher um destino em detrimento do outro, depois de a decisão de viajar estar tomada.

Os fatores *Push* são aqueles que têm como base as necessidades e desejos do turista, como relaxar, descansar e escapar à rotina, de aventura, prestígio e interação social ou de promover a saúde e fazer desporto (Dann, 1981); estes fatores estão relacionados com aspetos internos e emocionais do turista (Devesa, Laguna e Palacios, 2009).

Um estudo de Dann (1977), mais específico, considera como principais fatores *Push* a Anomia e o *Ego-Enhancement*. A anomia refere-se a um sentimento resultante de uma sociedade em que as normas que regem a interação perderam sua força integradora e onde a ilegalidade e a falta de sentido prevalecem, dando origem ao isolamento dos indivíduos. Nesta situação, os consumidores sentem a necessidade de fugir da rotina, procurar afeto e interação, pelo que a anomia pode ser considerada com um fator de predisposição para viajar. Por outro lado, *Ego-Enhancement* é um sentimento em que o indivíduo tem necessidade de ser reconhecido pelos outros, pelo que faz uma determinada viagem para onde a sua posição social é conhecida e onde se pode sentir importante. No final da viagem, faz relatos que visam aumentar o seu ego, dando detalhes do que pensa que poderá aumentar o seu *status* (Norma Subjetiva).

Os fatores *Pull* são aspetos situacionais, cognitivos (Devesa, Laguna, Palacios, 2009). São características, atrações e atributos do destino turístico como, por exemplo, praia, cultura, história, facilidades para famílias, etc. (Dann, 1981), normalmente associados à verdadeira razão pela qual o turista escolhe o destino (Alegre e Garau, 2010).

Enquanto os fatores *Push* “empurram” o consumidor a viajar, os fatores *Pull* atraem-no a decidir por determinado destino (Dann, 1981).

Outra investigação conclui que os fatores *Pull* (como instalações, atrações principais e características da paisagem) são determinantes na escolha do destino turístico, pelo que estes têm que rever a sua estratégia de Marketing e, para aumentarem a sua competitividade, focar a sua atenção nestes atributos em vez se apenas transmitirem belas imagens das paisagens (Correia, Valle e Moço, 2007).

Dann (1981) pensava que estes fatores se situavam cronologicamente em tempos diferentes, isto é, primeiro o turista decidia que pretendia viajar e depois é que procurava as características do destino, isto é, os fatores *Pull* sucediam-se aos fatores *Push*.

Já Klenosky (2002) considera que estes dois fatores não operam de forma totalmente independente, pelo que as pessoas viajam porque são “empurradas” pelas suas forças internas (fatores *push*) enquanto são “puxadas” pelas forças externas do destino (fatores *pull*). Estes fatores são considerados por Goossens (2000:302), os “dois lados da mesma moeda motivacional” que estão interligados pelo conceito da emoção. Desta forma, os atributos do destino fortalecem as motivações *push* (Devesa, Laguna, Palacios, 2009).

No Modelo do Turismo de Motivação Hedónica (Imagem nº 3), Goossens (2000:304) demonstra que, ao mesmo tempo que os turistas são “empurrados”

pelas suas necessidades emocionais (“Fatores *Push*”), são “puxados” pelos benefícios do destino (“Fatores *Pull*”). Consequentemente, as necessidades emocionais e experimentais são fulcrais no comportamento de escolha e motivam o turista a planear a viagem. Em seguida, a fase “Envolvimento” tem como principal papel a integração dos fatores *Push* e *Pull* num estado de motivação, excitação e interesse. Após esta etapa, o turista entra num processo de “Respostas Hedónicas”, em que imagens de consumo o ajudam a antecipar o futuro incerto e a fazer planos para uma viagem, entrando num processo dinâmico de pensamento criativo, fantasia, com base na informação sensorial. Os aspetos emocionais e experimentais do consumo têm um papel valioso, sendo que é através destes o que consumidor fica motivado (“Motivação”) para o comportamento de tomada de decisão. Segundo Goossens (2000), este processo de tomada de decisão é, então, assente no prazer de viajar (Prazer no Processo de Escolha Turística).

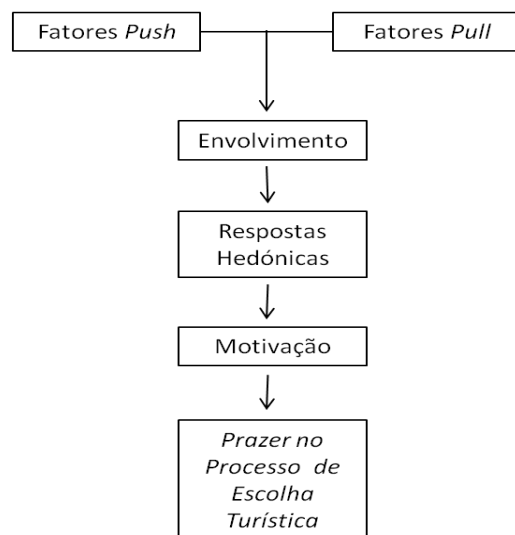


Figura nº 3 – “A hedonic tourism motivational model” (Modelo do Turismo de Motivação Hedónica) (Goossens 2000:304)

2.5. Expectativa de satisfação turística

A motivação tem impacto na formação da satisfação (Gnoth, 1997) e, conjuntamente determinam o comportamento do turista (Devesa, Laguna, Palacios, 2009), pelo que a decisão de escolha do destino turístico depende da expectativa em relação às consequências, isto é, da satisfação *post-hoc* (Blanco et al, 2003).

Para Blanco et al (2003), nos estudos anteriores a motivação era concebida de uma maneira unidimensional, baseada nos fatores *pull* e *push*. Pelo que este autor considera necessário abarcar no seu estudo outro conceito, a satisfação turística, como se pode verificar na Figura nº 4.



Figura nº 4 – “Ciclo turístico e motivação” (Blanco et al, 2003:11)

Os turistas não compram produtos ou serviços, eles compram expectativas de benefícios que satisfaçam uma necessidade, pelo que faz pouco sentido estudar a satisfação isolada da motivação, já que, se as necessidades forem realizadas, então a satisfação surgirá. Identificar e priorizar os motivos dos indivíduos é a chave para compreender o processo de decisão dos turistas (Crompton, Mckay, 1997). O turista investe em viagens de lazer sem perspectiva de retorno económico ou

material, mas sim na expectativa de uma satisfação intangível (Moutinho, 1987), prevendo os resultados esperados (Gnoth, 1997).

Uma mera viagem não satisfaz todas as necessidades do turista (cada viagem satisfaz apenas algumas delas), mas permite uma revitalização psicofísica através da compensação das dificuldades resultantes da vida quotidiana e do trabalho, da ampliação de conhecimentos e da auto-recompensa (Blanco et al, 2003). Estas necessidades internas e o desequilíbrio delas resultante, conduzem a ações projetadas para satisfazer as necessidades e restaurar o equilíbrio (Crompton, Mckay, 1997).

O prazer de viajar não é restrito ao período de tempo gasto na viagem. Durante o período antes e depois das férias pode haver prazer em falar sobre os planos com os amigos, fazer roteiros, relatar mais tarde a experiência, etc. (Moutinho, 1987).

A imaginação, sonhos e emoções desempenham um papel importante no comportamento de escolha de férias (Goossens, 2000), sendo estes aspetos particularmente importantes no turismo de lazer, já que esta é uma atividade de busca de prazer, uma atividade hedónica (Gnoth, 1997).

A satisfação turística pode ser analisada como uma relação entre os sacrifícios e as recompensas que o turista espera receber, uma relação entre custo ou o esforço e o valor percebido (Armario, 2008).

Alguns aspetos influenciam verdadeiramente a satisfação dos turistas como, por exemplo, a qualidade da gastronomia, a gama de serviços disponíveis, o tratamento recebido, a informação turística, etc. mas estes estão profundamente relacionados com as motivações que levaram o turista a escolher esse destino. Assim sendo, verificar quais são os atributos de um destino que satisfazem os turistas é muito útil para efetuar o planeamento de marketing deste (Devesa,

Laguna, Palacios, 2009). Neste contexto, as entidades locais dos destinos têm que fazer um esforço por encorajar os atributos positivos e corrigir os negativos (Alegre e Garau, 2010).

A satisfação está, portanto, intrinsecamente ligada ao motivo inicial em qualquer modelo de confirmação / infirmação da experiência turística (Kozak, 2002).

2.6. A motivação para o comportamento do consumidor turístico

O comportamento do consumidor vai desde a procura, aquisição, utilização até à avaliação dos produtos ou serviços, sendo este processo normalmente preparado e planeado mediante poupanças angariadas durante um considerável período de tempo. O processo de decisão de viajar envolve motivos e intenções do turista, bem como os estímulos que transformam a intenção na escolha de um produto ou destino (Moutinho, 1987). Cada destino oferece uma variedade de produtos e serviços para atrair visitantes e cada turista tem a oportunidade de escolher entre um conjunto de destinos. Diferentes fatores podem ter uma influência na escolha do destino, por exemplo, a idade do turista, o seu ordenado, a sua personalidade e motivação, o custo, a distância e o risco da viagem (Kozak, 2002).

A interação promove processos de aprendizagem em forma de assimilação, integração e segmentação de informações, bem como a construção de comportamento e relações causa-efeito estritamente definidos, que se tornam características habituais de uma pessoa ou grupo de pessoas (Gnoth, 1997).

Uma grande parte das motivações para a escolha do destino pode não ser consciente e pode sofrer várias influências, como a seguir vamos descrever (Moutinho, 1987).

A decisão de viajar pode ser influenciada por forças externas ao indivíduo, incluindo as influências de outras pessoas, isto é, as influências sociais: “1)

Influência da Família, 2) Grupos de Referência, 3) Classes Sociais, e 4) Cultura e Subcultura (Moutinho, 1987:5).

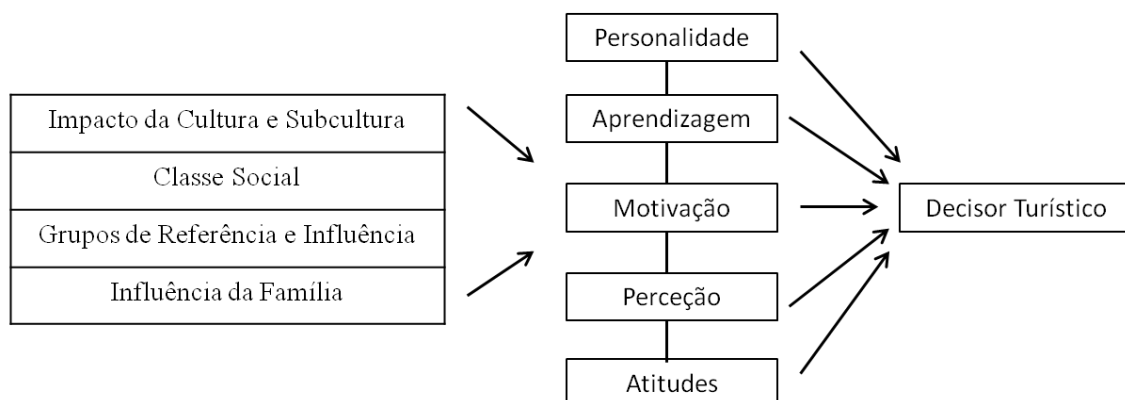


Figura nº 5 – Traduzido de “Major Influences on Individual Travel Behavior” (As principais influências sobre o comportamento do turista individual) (Moutinho, 1987:6)

A cultura é um conjunto complexo de elementos abstratos e imateriais criados por uma sociedade e refere-se a valores, ideias, atitudes e símbolos significativos que são transmitidos de geração em geração. Há múltiplos fatores que, juntos, vão caracterizar a sociedade, como a língua, a religião, a tecnologia, etc. (Moutinho, 1987).

A classe social, que é um fator importante e de ampla influência do comportamento do consumidor, corresponde a uma divisão relativamente permanente da sociedade em categorias. As classes sociais tendem a ser hierárquicas e os seus membros seguem o standard do comportamento do grupo. Isto porque alguns padrões de comportamento (“guide behavior”) estão estabelecidos e é esperado que os seus membros ajam em conformidade com eles (Moutinho, 1987).

Os indivíduos também recorrem à integração em Grupos de Referência, grupos com padrões específicos de comportamento e que exercem influência sobre as

suas crenças, atitudes e escolhas, como por exemplo a família, grupos religiosos, grupos étnicos, sindicatos, etc. No turismo, esta forma de influência é exercida sobre o indivíduo quando a comunicação entre os membros induz à escolha de um destino ou serviço ou oferece a oportunidade de compartilhar as experiências diretas de pessoas sobre um determinado destino (Moutinho, 1987).

Outra fonte de influência é o Líder de Opinião, isto é, um pessoa que influencia as atitudes e ações de outras pessoas (Moutinho, 1987).

“*Self Image*” são o conjunto das características que o indivíduo acredita que o caracterizam e o “*Ideal Self*” é aquilo que este gostaria de ser, sendo que os seus comportamentos são influenciados por ambos os conceitos. O conceito de “*Self Image*” é importante para o marketing na medida em que permite a segmentação e posicionamento dos produtos. O turista pode preferir destinos e serviços que correspondem à sua “*Self Image*” - o conceito “*looking glass*”-, isto é, como o indivíduo se vê a si próprio, sendo assim possível através destes conceitos prever o comportamento do turista (Moutinho, 1987).

Os turistas desenvolvem a lealdade a um destino turístico não só em função dos seus atributos funcionais, mas também com base na capacidade desse destino proporcionar um local adequado para à afirmação do auto-conceito, em termos de identidade social e adaptação ao estilo de vida, que são conceitos simbólicos. Visitar um determinado destino não só ajuda os consumidores a diferenciarem-se na sociedade, mas também permite que estes se associem a um determinado grupo social (Ekinici, Sirakaya-Turke Preciado, 2011).

Tendo em consideração as diferenças nas atitudes e nos comportamentos dos clientes, há que enfatizar a importância da gestão do destino em explorar as características de cada grupo, segmentando mercados de turismo e criando novas estratégias de marketing adequadas a cada mercado (Kozak, 2000).

2.7. Conclusões da revisão bibliográfica

Os turistas muitas vezes alteram a preferência de destinos e atividades de turismo, aparentemente no calor do momento, sem dar a indicação do porquê e em que direção mudam (Gnoth, 1997).

Os responsáveis pelo Marketing Turístico de um destino precisam de determinar o perfil dos seus clientes, fazer a segmentação correta do mercado e implementar o posicionamento eficaz (Kozak, 2002).

Os empresários do turismo podem produzir produtos turísticos e pacotes com funcionalidades que promovam a satisfação dos desejos expressos dos consumidores (Gnoth, 1997), pelo que, o papel do marketing é criar a consciência das necessidades e sugerir forma de as satisfazer (Goossens, 2000).

As ações de Marketing de um determinado destino têm que estar focalizadas nas motivações *push* dos turistas para poderem atingir o objetivo de aumentar a sua competitividade (Correia, Valle e Moço, 2007).

Alguns aspetos influenciam verdadeiramente a satisfação dos turistas, como, por exemplo, a qualidade da gastronomia, a gama de serviços disponíveis, o tratamento recebido, a informação turística, etc. (Alegre e Garau, 2010).

Em vez de apenas difundirem imagens bonitas do destino, as ações de Marketing devem promover as facilidades e as atrações do destino (fatores *pull*) (Correia, Valle e Moço, 2007).

Podemos, assim, concluir que é necessário fazer combinação da informação dos fatores *push* e *pull* com sugestões hedónicas que motivem o turista a planear a viagem (Goossens, 2000).

Capítulo 3. Modelo de Intenção de Compra (escolha) do Destino Turístico

3.1. Enquadramento

Após a análise da revisão bibliográfica, verificámos ser possível construir um modelo mais atual de intenção de comportamento de escolha de destino turístico. Desta forma, associámos os conceitos *Motivações Push*, *Motivações Pull* e Expectativa de Satisfação aos Modelo da Teoria da Ação Refletida (TRA) e Teoria do Comportamento Planeado (TPB) com o objetivo de explicar quais os fatores que determinam as fases que antecedem o comportamento de consumo turístico.

A TRA e a TPB fornecem as bases para identificar onde e como direcionar as tentativas de mudança de comportamento do consumidor (Sheppard, Hartwick, Warshaw, 1988), determina que o indivíduo adotará um determinado comportamento se reconhecer benefícios a este associados (Compeau e Higgins, 1995) e foi desenvolvida com o objetivo de compreender a relação entre as crenças, atitudes, intenções e comportamentos (Fishbein e Ajzen, 1975:21).

O Modelo de Intenção de Compra (escolha) do Destino Turístico explicita como as *Motivações Push* e *Pull* originam um estado de motivação, excitação ou interesse no consumidor (Atitude), ficando estes motivados para o comportamento de tomada de decisão (Intenção) (Goossens 2000).

A norma subjetiva é pressão social sentida pelo indivíduo que o leva a escolher determinado destino turístico, já o Controlo do Comportamento Percebido é percepção do indivíduo sobre a facilidade ou dificuldade na escolha do destino turístico.

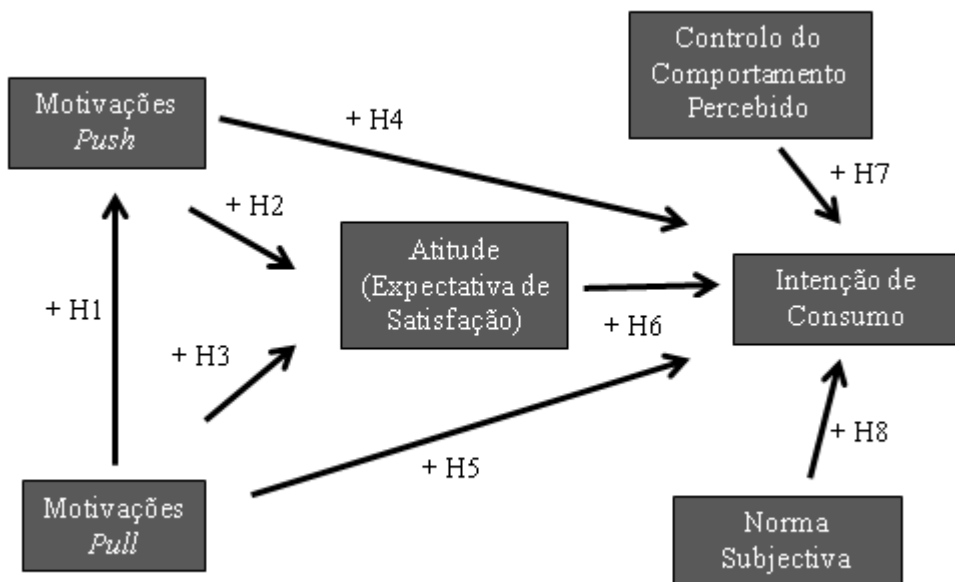


Figura nº 6 – Modelo de Intenção de Compra (escolha) do Destino Turístico

3.2. Hipótese de investigação

Como resultado da associação dos conceitos *Motivações Push*, *Motivações Pull* e Expectativa de Satisfação aos Modelos da Teoria da Ação Refletida (TRA) e e Teoria do Comportamento Planeado (TPB), propomos as seguintes hipóteses:

H1: As *Motivações Pull* têm uma influência positiva nas *Motivações Push*

Alguns aspetos influenciam verdadeiramente a satisfação dos turistas, como, por exemplo, a qualidade da gastronomia, gama de serviços disponíveis, tratamento recebido, informação turística, etc. mas estes estão profundamente relacionados com as motivações que levaram o turista a escolher esse destino (Devesa, Laguna, Palacios, 2009).

O conhecimento do consumidor, seleção e escolha de produtos turísticos depende das informações disponíveis e utilizadas pelo turista, pelo que é determinante prever o verdadeiro efeito da procura de dados turísticos por parte do consumidor no comportamento de compra (Fodness e Murray, 1997).

Desta forma, os atributos do destino fortalecem as motivações *push* (Devesa, Laguna, Palacios, 2009).

H2: Os Motivações *Push* têm uma influência positiva na Atitude

As motivações *Push* são aqueles que têm como base as necessidades e desejos do turista, como necessidade de relaxar, descansar e escapar à rotina, de aventura, de prestígio, saúde e desporto e de interação social (Dann, 1981), estão relacionados com aspetos internos e emocionais do turista (Devesa, Laguna e Palacios, 2009).

Os consumidores sentem a necessidade de fugir da rotina, procurar afeto e interação com a sociedade (Dann, 1977), pelo que Dann (1981) considera como motivações *Push* (empurra), as forças que conduzem à decisão de fazer uma viagem.

H3: As Motivações *Pull* têm uma influência positiva na Atitude

As motivações *Pull* são as características, atrações e atributos do destino turístico, como, por exemplo, praia, cultura, História, facilidades para famílias, etc. (Dann, 1981), normalmente associados com a verdadeira razão pela qual o turista escolhe o destino (Alegre e Garau, 2010).

H4: As Motivações *Push* tem uma influência positiva na Intenção de Consumo

Estas necessidades internas e o desequilíbrio resultante conduzem a ações projetadas para restaurar o equilíbrio satisfazendo as necessidades (Crompton, Mckay, 1997).

H5: As Motivações *Pull* têm uma influência positiva na Intenção de Consumo

As motivações *Pull* como instalações, atrações principais e as características da paisagem são determinantes na escolha do destino turístico, fatores (Correia, Valle e Moço, 2007).

H6: A Atitude tem uma influência positiva na Intenção de Consumo

Os aspetos emocionais e experimentais do consumo têm um papel valioso, sendo que é através destes que o consumidor fica motivado para o comportamento de tomada de decisão (Goossens 2000).

H7: O Controlo do Comportamento Percebido tem uma influência positiva na Intenção de Consumo

O constructo Controlo do Comportamento Percebido (Perceived Behavioral Control), para Alzen (1991), é a percepção da facilidade ou dificuldade em realizar um comportamento e desempenha um papel importante na TPB e antecede a Intenção de Comportamento.

H8: A Norma Subjetiva tem uma influência positiva na Intenção de Consumo

Assim sendo, a formação de uma intenção depende de uma prévia formação de uma determinada atitude e de uma determinada crença (norma subjetiva) (Fishbein e Ajzen, 1975, cap.7).

Capítulo 4. Metodologia

4.1. Enquadramento

A revisão bibliográfica, resultado de uma profunda investigação, foi a base para a elaboração do modelo de investigação, Modelo de Intenção de Compra (escolha) do Destino Turístico e de forma a validar as suas hipóteses foi necessário efetuar um estudo quantitativo.

4.2. Instrumento de recolha de dados

O estudo quantitativo escolhido foi o inquérito *online* que resultou da investigação feita na revisão bibliográfica e do Modelo de Intenção de Compra (escolha) do Destino Turístico

A tabela nº1 descreve todos os constructos utilizados, a sua definição e respetivas fontes bibliográficas.

Constructo	Definição	Referências Bibliográficas
Motivações Push	Forças internas e emocionais do turista que conduzem à decisão de fazer uma viagem (Exemplo: necessidade de relaxar, necessidade de aventura, etc.)	Dann (1981), Dann (1977), Devesa, Laguna e Palacios (2009), Dann (1977), Klenosky (2002), Goossens (2000), Fishbein e Ajzen (1975), Chen et al (2009), Fodness (1994), Katz (1960), Moutinho (1987), Blanco et al (2003), Crompton e Mckay (1987), Moutinho (1987), Lee, Lee e Wicks (2004)
Motivações Pull	Aspetos situacionais e cognitivos como as características, atrações e atributos do destino turístico que levam o turista a escolher determinado local. (Exemplo: praia, parque temático, clima, etc.)	Dann (1981), Alegre e Garau (2010), Correia, Valle e Moço (2007), Klenosky (2002), Goossens (2000), Devesa, Laguna e Palacios (2009), Alegre e Garau (2010), Kozak, (2002), Moutinho (1987), Huang (2010), Lee et al. (2004), Konu e Laukkanen (2009), Fodness (1994), Crompton e Mckay (1987)
Atitude	Sentimento geral do indivíduo de favorecimento ou desfavorecimento que resultam em estímulos em direção a um determinado objetivo. A decisão de escolha do destino turístico depende da expectativa dos resultados.	Moutinho (1987), Katz (1960), Debono (1987), Bazzini e Shaffer (1995), Blanco et al (2003), Crompton e Mckay (1987), Gnoth (1997), Armario (2010), Goossens (2000), Wang et al. (2009)

Constructo	Definição	Referências Bibliográficas
Norma Subjetiva	Pressão social sentida pelo indivíduo que o leva a escolher determinado destino turístico.	Fishbein e Ajzen (1975), Chen et al (2009), Devesa, Laguna e Palacios (2009), Dann (1977), Moutinho (1987), Ekinci, Sirakaya-Turk e Preciado (2011), Fodness (1994)
Controlo do Comportamento Percebido	Perceção do indivíduo sobre a facilidade ou dificuldade na escolha do destino turístico.	Alzen (1991)
Intenção de consumo	A probabilidade subjetiva que irá resultar em ação.	Dann (1981), Goossens (2000), Fishbein e Ajzen (1975), Chen et al (2009), Moutinho (1987), Wang et al. (2009)

Tabela nº 1 – Constructos utilizados no modelo de investigação, sua definição e Referências bibliográficas.

A tabela nº2 descreve todos os constructos utilizados e indicadores.

CONCEITO	INDICADORES
Motivações na compra (escolha) escolha do destino turístico	MOV1 - Férias significa não fazer nada.
	MOV2 - O mais importante para mim é abrandar o ritmo
	MOV3 - É importante para mim experimentar culturas diferentes e diversas maneiras de viver
	MOV4 - Eu não gosto de passar tempo com a minha família (I)
	MOV5 - Eu quando vou de férias estou curioso sobre o destino
	MOV6 - Eu gosto de novas experiências
	MOV7 - Eu não gosto de aumentar o meu conhecimento cultural (I)
	MOV8 - Há alguns sítios que eu sempre desejei visitar
	MOV9 - Para mim não são importantes as acessibilidade e transportes do destino (I)
	MOV10 - Para mim é importante a segurança do destino
	MOV11 - Eu penso que locais para fazer compras é muito importante
	MOV12 - Eu gosto de assistir a eventos especiais
	MOV13 - Eu gosto de ver coisa novas e diferentes
	MOV14 - Eu gosto de participar em atividades físicas
	MOV15 - Eu não gosto de promover a saúde e bem-estar (I)
	MOV16 - Eu não gosto de ver paisagens naturais (I)
	MOV17 - Eu gosto de experimentar a natureza.
	MOV18 - Para mim é importante o tempo (meteorologia) do destino
	MOV19 - Quanto estou de férias assisto a eventos culturais que não tenho acesso em casa.
	MOV20 - Eu gosto de visitar diferentes culturas.
	MOV21 - Eu gosto de visitar museus e locais históricos
	MOV22 - A possibilidade de bom restaurante e boa comida é importante para a escolha do local de férias.
	MOV23 - Eu penso que o tipo de alojamento é muito importante
	MOV24 - Eu gosto de conhecer pessoas de todo o mundo
	MOV25 - Para mim não é importante a vida noturna do destino (I)

Tabela nº 2 – Itens dos Constructos utilizados no inquérito (parte I)

CONCEITO	INDICADORES
Atitude	ATIT1 - Coimbra gera expectativas gerais de qualidade
	ATIT2 - A imagem que tenho de Coimbra é interessante
	ATIT3 - As atrações de Coimbra não são motivadoras (I)
	ATIT4 - O ambiente de Coimbra é interessante
	ATIT5 - Os gastos financeiros na visita a Coimbra são compensadores
	ATIT6 - O tempo gasto na visita a Coimbra é bem aproveitado
	ATIT7 - Coimbra correspondeu às minhas expectativas
	ATIT8 - Coimbra é um destino que gosto.
	ATIT9 - Não recomendo Coimbra aos meus amigos e familiares (I)
Norma Subjetiva	NORM1 - Para mim é importante um local de prestígio para as minhas férias
	NORM2 - Quando volto para casa, gosto que todos tomem conhecimento das minhas férias
	NORM3 - As pessoas que eu conheço influenciaram a minha escolha de
Controlo do Comportamento Percebido	CONT1 - Quando escolho um destino normalmente não tenho informações suficientes para poder escolher o destino turístico (I)
	CONT1 - Tenho capacidade para escolher o destino turístico.
	CONT1 - Consigo escolher o destino turístico
Intenção de Compra	INT1 - Acredito que irei a Coimbra no futuro
	INT1 - Não é provável que vá a Coimbra em breve (I)
	INT1 - Tenho a intenção de ir a Coimbra futuramente

Legenda: (I) Escala Invertida

Tabela nº 2 – Itens dos Constructos utilizados no inquérito (parte II)

A tabela nº3 descreve as fontes bibliográficas dos indicadores.

CONCEITO	INDICADORES	FONTE
Motivações	MOV1	Fodness, 1994
	MOV2	Fodness, 1994
	MOV3	Fodness, 1994
	MOV4 (I)	Lee, Lee e Wicks, 2004
	MOV5	Lee, Lee e Wicks, 2004
	MOV6	Lee, Lee e Wicks, 2004
	MOV7 (I)	Lee, Lee e Wicks, 2004
	MOV8	Fodness, 1994
	MOV9 (I)	Correia, Valle e Moco, 2005
	MOV10	Correia, Valle e Moco, 2005
	MOV11	Huang, 2010
	MOV12	Lee, Lee e Wicks, 2004
	MOV13	Lee, Lee e Wicks, 2004
	MOV14	Konu e Laukkanen, 2009
	MOV15 (I)	Konu e Laukkanen, 2009
	MOV16 (I)	Konu e Laukkanen, 2009
	MOV17 (I)	Konu e Laukkanen, 2009
	MOV18	Correia, Valle e Moco, 2005
	MOV19	Fodness, 1994
	MOV20	Fodness, 1994
	MOV21	Crompton e Mckay, 1997
	MOV22	Fodness, 1994
	MOV23	Fodness, 1994
	MOV24	Lee, Lee e Wicks, 2004
	MOV25 (I)	Correia, Valle e Moco, 2005
Atitude	ATIT1	Wang et al., 2009
	ATIT2	Wang et al., 2009
	ATIT3 (I)	Wang and all, 2009
	ATIT4	Wang et al., 2009
	ATIT5	Wang et al., 2009
	ATIT6	Wang et al., 2009
	ATIT7	Wang et al., 2009
	ATIT8	Wang et al., 2009
	ATIT9 (I)	Wang et al., 2009
Norma Subjetiva	NORM1	Fodness, 1994
	NORM2	Fodness, 1994
	NORM3	Adaptação escala Aizen 1980
Controlo do	CONT1 (I)	Adaptação escala TPB
Comp. Percebido	CONT1	Adaptação escala TPB
	CONT1	Adaptação escala TPB
Intenção de Compra	INT1	Wang et al., 2009
	INT1 (I)	Wang et al., 2009
	INT1	Wang et al., 2009

Legenda: (I) Escala Invertida

Tabela nº 3 – Fontes bibliográficas dos indicadores utilizados no inquérito

A versão final do questionário encontra-se em Anexo (capítulo 8.1).

Tendo em consideração os objetivos da investigação elaborou-se um mecanismo de recolha de dados constituído por um questionário *online*.

O questionário é dividido em quatro partes. Em primeiro lugar é efetuada uma pergunta de filtro para excluir todos os moradores da cidade de Coimbra. A segunda parte serve para obter dados relativos às anteriores visitas à Cidade de Coimbra. A terceira parte tem por objetivo recolher informação relativa a cada um dos constructos, por forma a validar o modelo teórico proposto. A quarta parte do questionário destina-se a recolher informação sociodemográfica dos respondentes.

A escala proposta para a análise dos constructos do modelo teórico resulta da revisão da literatura, isto é, a escala de *Likert* de sete pontos, com amplitude entre “discordo totalmente (1)” e “concordo totalmente (7)” (Fodness, 1994 e Songshan, 2010).

4.3. Procedimento de recolha de dados

Foi realizado um pré-teste do questionário junto de uma amostra de conveniência constituída por 8 inquiridos, com o objetivo fundamental de aferir a clareza da terminologia utilizada, a organização e formatação do questionário, a sua dimensão e respetivo tempo de preenchimento e detetar eventuais erros. O pré-teste foi realizado através da plataforma *Google Docs* e, em resultado do mesmo, foram introduzidas ligeiras alterações no questionário.

Pelo facto de o inquérito se destinar a não moradores em Coimbra, optou-se por elaborar um questionário *online* através da plataforma *Google Docs*, sendo a amostra convocada através das redes sociais *LinkedIn*, *Facebook*, *Google +* e *Twitter* e por correio eletrónico durante cerca de um mês, entre 2 de Agosto e 7 de Setembro 2013.

4.4. Tratamento de dados

A amostra é não probabilística por conveniência e é constituída por 538 inquiridos, sendo que foram excluídos 44 por serem residentes na cidade de Coimbra e não estarem dentro dos parâmetros de análise, pelo que efetivamente foram utilizados para o estudo 494 inquiridos.

Em seguida foi efetuada a exportação dos dados para o programa de análise estatística SPSS®, versão 18.

Em cada questão não respondida considerou-se a resposta omissa (*missing value*), tendo sido introduzido o código 999.

Para o tratamento dos dados foram utilizadas as seguintes técnicas estatísticas:

- Análise univariada, através de medidas de estatística descritiva;
- Análise bivariada, através de medidas de correlação e dos modelos de regressão linear simples;
- Análise multivariada, através da análise fatorial exploratória, do alfa de *Cronbach* e dos modelos de regressão linear múltipla.

Capítulo 5. Resultados

5.1. População

A população do inquérito (sobre quem incidiu a investigação) foram os turistas portugueses residentes em Portugal e no Estrangeiro que não morassem em Coimbra com acesso à Internet.

5.2. Dados sociodemográficos da amostra

A amostra é não probabilística por conveniência e é constituída por 538 inquiridos, sendo que foram eliminados 44 por serem residentes na cidade de Coimbra e não estarem dentro dos requisitos previamente estabelecidos, pelo que efetivamente foram utilizados para o estudo 494 inquéritos.

Estes 494 respondentes são de turistas portugueses residentes em Portugal e no Estrangeiro com acesso à Internet e não residentes na cidade de Coimbra.

Tendo em consideração os resultados obtidos, concluímos que os indivíduos que compõem a amostra têm o seguinte perfil:

- São do sexo Feminino (55,5%);
- Têm idades entre os 35 e os 44 anos (34,6%);
- Residem na Região Centro (37,2%);
- São trabalhadores ativos por conta de outrem (59,3%);
- Têm como grau de escolaridade Bacharelato, Licenciatura ou Pós-Graduação (57,7%)

Nos gráficos seguintes podemos verificar os dados sociodemográficos da amostra recolhida:

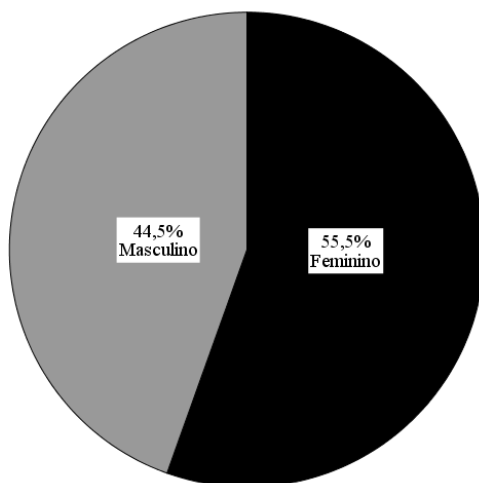


Gráfico nº 1 – Gráfico das Percentagem do Sexo dos inquiridos

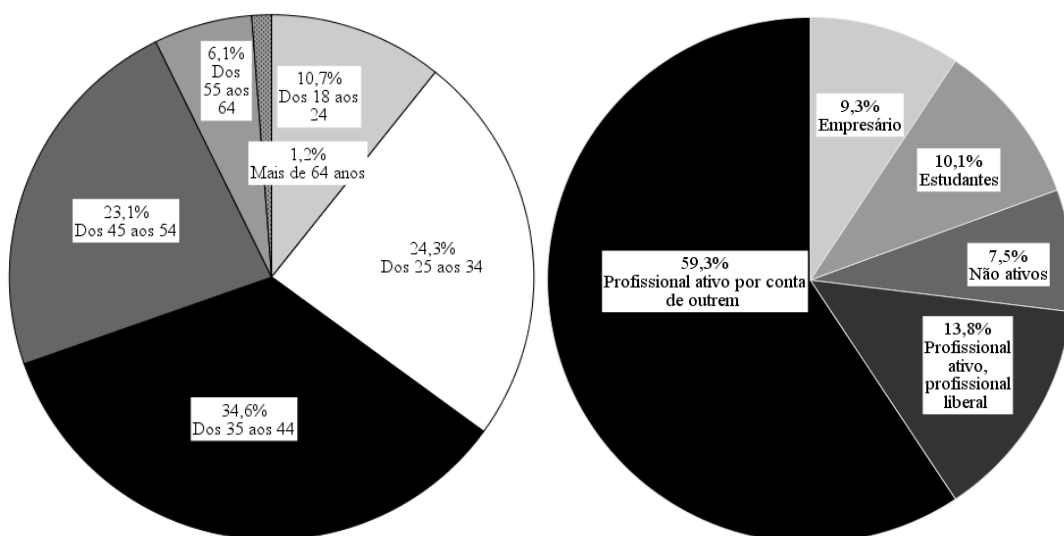


Gráfico nº 2 – Gráfico das Percentagem da Idade dos inquiridos (esquerda) e Gráfico nº 3 – Gráfico das Percentagens da Ocupação dos inquiridos (direita)

Na tabela seguinte podemos verificar mais pormenorizadamente os dados sociodemográficos da amostra recolhida:

	Nº Inq.	%		Nº Inq.	%
Sexo			Escolaridade		
Feminino	274	55,5	12º ano	54	10,9
Masculino	220	44,5	9º ano	7	1,4
Idade			Bacharelato/Licenciatura/Pós-Graduação	285	57,7
Dos 18 aos 24	53	10,7	Curso Técnico Especializado	45	9,1
Dos 25 aos 34	120	24,3	Mestrado/Doutoramento	103	20,9
Dos 35 aos 44	171	34,6	Ocupação		
Dos 45 aos 54	114	23,1	Empresário	46	9,3
Dos 55 aos 64	30	6,1	Estudantes	50	10,1
Mais de 64 anos	6	1,2	Não ativos	37	7,5
Residência			Profissional ativo por conta de outrem	293	59,3
Centro	184	37,2	Profissional ativo, profissional liberal	68	13,8
Estrangeiro	36	7,3	Total		
Grande Lisboa	131	26,5	Respondentes	494	100%
Grande Porto	74	15,0			
Ilhas	11	2,2			
Norte	42	8,5			
Sul	16	3,2			

Tabela nº 4 – Dados da amostra em número e percentagem

5.3. Dados respeitantes aos inquiridos que já tinham visitado Coimbra

De forma a obter mais dados respeitantes aos nossos inquiridos sobre as suas visitas a Coimbra, na segunda parte do inquérito questionámo-los se já tinham visitado a cidade e no caso de a resposta ser afirmativa tentámos obter alguns dados, como: número de visitas a Coimbra (incluindo a última), motivos da última estadia em Coimbra, organização da última estadia em Coimbra, meio de transporte utilizado na última estadia em Coimbra e duração da última estadia em Coimbra.

Dos 494 respondentes, 476 (96,4%) já tinha visitado Coimbra, pelo que, exclusivamente para esta análise, foram excluídos os 18 inquiridos (3,6%) que não visitaram a cidade.

Concluímos que os inquiridos que já tinham visitado a cidade de Coimbra têm o seguinte perfil:

- Já visitaram a cidade de Coimbra mais de 10 vezes (53,4%);
- A reserva da última visita a Coimbra foi efetuada pelos próprios, via internet (27,5%);
- O motivo da última visita a Coimbra foi em lazer (68,3%);
- O meio de transporte utilizado na última visita a Coimbra foi o automóvel (87,4%);
- A última visita a Coimbra durou menos de 1 dia (48,5%)

Na tabela seguinte podemos verificar os dados relativos aos inquiridos que já tinham visitado a cidade de Coimbra.

Nº de visita a Coimbra	Nº Inq.	%
1 visita	21	4,4
2 visitas	34	7,1
3 visitas	53	11,1
De 4 a 10 visitas	114	23,9
Mais de 10 visitas	254	53,4
Motivo da última estadia em Coimbra	Nº Inq.	%
Lazer	325	68,3
Trabalho	151	31,7
Organização da última estadia em Coimbra	Nº Inq.	%
Agência de Viagens	9	1,9
Reserva com familiares e amigos	35	7,4
Reserva pela empresa ou escola	15	3,2
Reserva própria	95	20,0
Reserva própria via internet	131	27,5
Reserva própria via telefone	100	21,0
Sem reserva	81	17,0
Outros	10	2,1
Meio de transporte utilizado na última estadia em Coimbra	Nº Inq.	%
Carro	416	87,4
Mota	3	,6
Transporte público: autocarro	22	4,6
Transporte público: comboio	35	7,4
Duração da última estadia em Coimbra	Nº Inq.	%
1 noite	99	20,8
2 noites	63	13,2
3 noites	33	6,9
De 4 a 7 noites	11	2,3
Mais de 8 noites	39	8,2
Menos de dia	231	48,5
Total	476	100%

Tabela nº 5 – Dados dos inquiridos que já tinham visitado a cidade de Coimbra

5.4. Análise descritiva das escalas

5.4.1 Motivações na compra (escolha) escolha do destino turístico

A Tabela 6a, 6b e 6c sintetizam os itens que medem o constructo “Motivações” (MOT), evidenciando médias entre os 3,22 e os 6,62, modas entre 1 e 7 e medianas entre 3 e 7.

Os resultados apontam para um diferente nível de importância dependendo do tipo de motivação do turista. Sendo os itens MOT5, MOT8, MOT13 e MOT20 que têm maior grau de concordância e os itens MOT1, MOT11 e MOT25 com menor grau de concordância.

Motivações	MOT 1 / %	MOT 2 / %	MOT 3 / %	MOT 4 / %	MOT 5 / %	MOT 6 / %	MOT 7 / %	MOT 8 / %
1 - Discordo totalmente	26,9	3,3	,4	4,1	,4	,2	4,5	,2
2	14,3	7,2	,6	3,3	,2	,4	3,9	,2
3	13,7	10,3	1,9	2,9	1,2	2,1	1,0	,4
4	18,8	26,9	7,0	11,7	3,7	7,0	1,6	1,6
5	13,1	20,7	19,0	6,8	11,6	13,8	2,3	4,7
6	8,0	17,9	26,7	19,5	26,5	34,3	12,7	19,7
7 - Concordo Totalmente	5,3	13,8	44,4	51,7	56,4	42,1	73,9	73,2
Média	3,22	4,63	6,01	5,79	6,31	6,05	6,27	6,62
Mediana	3,00	5,00	6,00	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00
Moda	1	4	7	7	7	7	7	7
Des. Padrão	1,859	1,566	1,135	1,681	,989	1,070	1,614	,762

Tabela nº 6a – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Motivações na compra (escolha) escolha do destino turístico

Motivações	MOT 9/%	MOT 10 / %	MOT 11 / %	MOT 12 / %	MOT 13 / %	MOT 14/%	MOT 15%	MOT 16/%	MOT 17 / %
1 - Discordo totalmente	9,0	1,2	16,2	1,4	,2	6,1	2,4	10,5	,4
2	10,2	,8	19,1	1,2	0,0	8,8	3,3	10,0	1,4
3	9,2	2,1	14,9	6,2	,6	13,8	2,7	3,3	3,1
4	8,8	5,0	24,5	15,0	3,1	22,2	11,2	3,5	11,0
5	11,4	15,6	16,4	22,4	7,1	21,1	8,0	3,1	20,9
6	18,1	31,6	6,0	26,5	28,8	14,0	20,4	12,1	26,3
7 - Concordo Totalmente	33,4	43,7	2,9	27,2	60,2	14,0	52,0	57,6	36,9
Média	4,91	6,02	3,35	5,44	6,44	4,42	5,88	5,45	5,77
Mediana	6,00	6,00	3,00	6,00	7,00	4,00	7,00	7,00	6,00
Moda	7	7	4	7	7	4	7	7	7
Des. Padrão	2,079	1,194	1,620	1,379	,844	1,703	1,554	2,230	1,257

Tabela nº 6b – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Motivações na compra (escolha) escolha do destino turístico

Motivações	MOT 18 / %	MOT 19 / %	MOT 20 / %	MOT 21 / %	MOT 22 / %	MOT 23 / %	MOT 24 / %	MOT 25/%
1 - Discordo totalmente	1,6	1,8	,4	,2	2,2	1,4	,4	11,2
2	1,8	3,9	,2	2,0	6,1	1,2	1,0	13,4
3	3,5	7,4	1,2	5,3	6,7	4,5	3,1	16,3
4	11,1	20,3	3,1	10,4	14,5	14,0	7,4	21,9
5	25,5	23,8	11,2	21,5	24,5	26,4	12,0	14,5
6	30,6	21,1	27,3	28,6	21,4	28,7	23,9	14,9
7 - Concordo Totalmente	25,9	21,6	56,6	31,9	24,5	23,7	52,2	7,9
Média	5,52	5,10	6,33	5,64	5,15	5,44	6,10	3,91
Mediana	6,00	5,00	7,00	6,00	5,00	6,00	7,00	4,00
Moda	6	5	7	7	5	6	7	4
Des. Padrão	1,324	1,488	,972	1,298	1,581	1,309	1,216	1,775

Tabela nº 6c – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Motivações na compra (escolha) escolha do destino turístico

5.4.2 Atitude

A Tabela 7 sintetiza os itens que medem o constructo “Atitude” (ATIT), evidenciando médias superiores a 4,83, com modas entre 4 e 7 e medianas entre 5 e 7.

Os resultados evidenciam que os utilizadores inquiridos tenham uma atitude favorável em relação à Cidade de Coimbra

Atitude	ATIT 1 / %	ATIT 2 / %	ATIT 3 / %	ATIT 4 / %	ATIT 5 / %	ATIT 6 / %	ATIT 7 / %	ATIT 8 / %	ATIT 9 / %
1 - Discordo totalmente	,8	1,0	4,5	,6	1,6	,8	1,9	1,0	1,7
2	3,5	2,5	7,2	3,1	3,5	1,7	2,5	3,3	2,3
3	7,6	3,1	12,3	5,0	7,6	4,4	3,5	4,1	2,7
4	23,0	9,9	17,4	15,2	30,4	15,6	15,0	12,0	6,9
5	28,7	22,3	15,4	22,1	21,8	24,9	23,5	20,4	5,6
6	22,4	29,1	21,9	29,2	19,5	29,3	29,7	28,9	20,6
7- Concordo Totalmente	14,0	32,2	21,3	24,6	15,6	23,3	23,9	30,3	60,2
Média	4,98	5,66	4,83	5,41	4,88	5,43	5,41	5,55	6,15
Mediana	5,00	6,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	6,00	7,00
Moda	5	7	6	6	4	6	6	7	7
Desvio Padrão	1,329	1,326	1,756	1,358	1,412	1,286	1,381	1,395	1,393

Tabela nº 7 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Atitude

5.4.3 Norma Subjetiva

A Tabela 8 sintetiza os itens que medem o constructo “Norma subjetiva” (NORM), evidenciando médias entre 3,36 e 4,68, com modas entre 4 e 5 e medianas entre 3 e 5.

Estes resultados mostram que os inquiridos atribuem uma importância moderada à influência que os amigos têm em relação à escolha do destino turístico.

Norma Subjetiva	NORM1 / %	NORM2 / %	NORM3 / %
1 - Discordo totalmente	18,0	11,5	4,9
2	16,8	13,6	5,9
3	17,4	15,7	7,9
4	23,0	24,1	21,1
5	14,1	15,9	29,2
6	5,4	10,1	19,9
7 - Concordo Totalmente	5,4	9,1	11,2
Média	3,36	3,86	4,68
Mediana	3,00	4,00	5,00
Moda	4	4	5
Desvio Padrão	1,704	1,762	1,544

Tabela nº 8 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Norma Subjetiva

5.4.4 Controlo do Comportamento Percebido

A Tabela 9 sintetiza os itens que medem o constructo “Controlo do comportamento percebido” (CONTR), evidenciando médias entre 5,51 e 6,19, com modas de 7 e medianas entre 6 e 7.

Os resultados descritos evidenciam que os inquiridos têm a percepção de um elevado nível de controlo sobre a capacidade de escolha do destino turístico.

Controlo Comport. Percebido	CONTR1B / %	CONTR2 / %	CONTR3 / %
1 - Discordo totalmente	1,2	,6	,6
2	4,3	,6	,4
3	6,2	,8	,6
4	15,3	7,4	5,8
5	9,5	15,2	14,3
6	30,0	27,0	26,7
7 - Concordo Totalmente	33,5	48,4	51,6
Média	5,51	6,10	6,19
Mediana	6,00	6,00	7,00
Moda	7	7	7
Desvio Padrão	1,540	1,119	1,065

Tabela nº 9 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Controlo do Comportamento Percebido

5.4.5 Intenção de Compra

A Tabela 10 sintetiza os itens que medem o constructo “Intenção de Compra” (INT), evidenciando médias entre 4,81 e 6,06, com modas de 7 e medianas entre 4 e 7.

Os resultados apontam para uma intenção de voltar a Coimbra muito forte.

Intenção de Compra	INT1 / %	INT2 / %	INT3 / %
1 - Discordo totalmente	1,6	8,9	3,7
2	3,3	9,3	4,8
3	,6	8,7	5,4
4	7,0	14,8	16,3
5	11,5	11,3	12,6
6	21,4	17,3	16,3
7 - Concordo Totalmente	54,6	29,7	40,9
Média	6,06	4,81	5,42
Mediana	7,00	5,00	6,00
Moda	7	7	7
Desvio Padrão	1,390	2,021	1,741

Tabela nº 10 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Intenção de Compra

5.5. Análise fatorial

Nesta dissertação foi utilizada a análise fatorial como método de extração das componentes principais para avaliar a dimensionalidade das escalas utilizadas. A validação da dimensionalidade das diferentes variáveis depende da correlação existente entre as mesmas e pode ser mensurada através de diferentes indicadores.

O primeiro indicador, o Teste de Esfericidade de Bartlett, testa a hipótese de a matriz das correlações ser a matriz identidade, o que significa que não existe correlação significativa entre as variáveis. Outro dos indicadores para validar a dimensionalidade das variáveis intitula-se por medida de adequação amostral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e compara as correlações simples com as correlações parciais observadas, que podem assumir valores de 0 a 1, ou seja, é verificada a adequação média da análise fatorial aos dados. Segundo Pestana e Gageiro (2005) o valor mínimo aceitável para o KMO é de 0,500.

Para a retenção dos fatores aplicámos em conjunto dois critérios sugeridos por Hair et al. (2010):

- Critério de Kaiser, através do qual apenas são retidos os fatores cujos valores próprios são iguais ou superiores a 1;
- Critério da proporção da variância explicada, segundo o qual são retidos os fatores que explicam pelo menos 60% da variância total das variáveis originais.

Para facilitar a interpretação dos fatores extraídos, foi utilizada a rotação ortogonal *Varimax*.

Os resultados demonstram o peso de cada variável em cada fator e ajudam à interpretação de cada variável tendo por base o modelo teórico.

Através da aplicação direta do critério de Kaiser (valores próprios maiores do que 1), teríamos a retenção de 7 componentes, explicando 55,756% da variância, sendo que o primeiro fator explica, por si só, 17,86 da variância total. (consultar resultados no anexo do ponto 8.2.)

Conforme descrito anteriormente, o modelo teórico que dá corpo a este trabalho pressupõe a existência de duas orientações no que diz respeito à compreensão das motivações subjacentes ao comportamento turístico (Klenosky, 2002). Desta forma, dever-se-ão analisar dois fatores, com o intuito de perceber se cada um deles reflete cada uma das orientações específicas do modelo. Assim, através do método de rotação *Varimax* forçou-se a retenção de dois fatores; conforme critério avançado por Neves (1996, 346). Em seguida, foram excluídas da análise as variáveis cujo peso é inferior a .40 e que saturam nos outros fatores com um peso de valor superior a .30. Foram então retirados de análise os itens: MOT1, MOT4, MOT7, MOT9, MOT14, MOT15, MOT16 e MOT25 e foi efetuada nova análise fatorial. Após esta análise verificámos a necessidade de retirar ainda o MOT12,

por os seus valores na *Rotated Component Matrix* não estarem dentro dos parâmetros atrás referidos (1º *Component* 0,473 e 1º *Component* 0,362). Por fim, foi efetuada a análise fatorial final cujos resultados apresentamos de seguida na Tabela nº 11.

Designação da escala	Itens	N.º de Itens	K M O	Teste de Bartlett	N.º de factores retidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos
Motivações na compra (escolha) escolha do destino turístico	MOT20	16	0,812	0,000	2	39,249	,660	,807
	MOT3						,639	,795
	MOT13						,534	,730
	MOT6						,513	,701
	MOT24						,364	,603
	MOT5						,301	,542
	MOT21						,277	,515
	MOT8						,273	,502
	MOT17						,224	,468
	MOT19						,220	,438
	MOT23						,670	,818
	MOT10						,396	,626
	MOT22						,402	,610
	MOT18						,368	,605
MOT11	,239	,488						
MOT2	,200	,441						
Atitude	ATIT1	9	0,907	0,000	1	57,007	,636	,884
	ATIT2						,773	,879
	ATIT3B						,205	,861
	ATIT4						,684	,827
	ATIT5						,349	,798
	ATIT6						,632	,795
	ATIT7						,741	,591
	ATIT8						,781	,574
	ATIT9B						,330	,453
Norma Subjetiva	NORM1	3	0,549	0,000	1	46,577	,530	,771
	NORM2						,594	,728
	NORM3						,273	,522
Controlo do Comp. Percebido	CONT1B	3	0,528	0,000	1	60,414	,198	,910
	CONT2						,787	,887
	CONT3						,828	,444
Intenção	INT1	3	0,648	0,000	1	70,982	,690	,903
	INT2B						,624	,830
	INT3						,816	,790

Tabela nº 11 – Tabela da análise Fatorial

Após a análise destes resultados fica evidente a separação em dois fatores distintos, as Motivações *Push* (MOT20, MOT3, MOT13, MOT6, MOT24, MOT5, MOT21, MOT8, MOT17 e MOT19) e Motivações *Pull* (MOT23, MOT10, MOT22, MOT18, MOT11 e MOT2).

Após a análise fatorial vamos verificar como os constructos se comportam na análise de Alfa de *Cronbach*.

5.6. Alfa de *Cronbach*

Foi efetuada a análise dos dados segundo Alfa de *Cronbach* a todos os itens selecionados após a análise fatorial.

O diagnóstico da consistência interna das escalas foi efetuado através da análise dos itens, na qual foram ponderadas as correlações item-total e correlações inter-itens, e do alfa de *Cronbach*. De acordo com Robinson et al. (1991) as correlações item-total e inter-itens não devem ser inferiores a 0,50 e a 0,30, respetivamente. Murphy e Davidsholder (1988) apontam para o alfa de *Cronbach* o valor de 0,60 como o limite inferior de adequada consistência interna.

A Tabela nº 12 apresenta detalhadamente as correlações item-total de cada item. Os indicadores de medida registam valores entre 0,171 e 0,821.

Designação da escala	Itens	Correlação Item Total
Motivações na compra (escolha) escolha do destino turístico	MOT20	,681
	MOT3	,670
	MOT13	,605
	MOT6	,544
	MOT24	,452
	MOT5	,424
	MOT21	,406
	MOT8	,385
	MOT17	,356
	MOT19	,342
	MOT23	,590
	MOT10	,409
	MOT22	,406
	MOT18	,407
	MOT11	,309
MOT2	,271	
Atitude	ATIT1	,720
	ATIT2	,812
	ATIT3B	,380
	ATIT4	,743
	ATIT5	,493
	ATIT6	,714
	ATIT7	,790
	ATIT8	,821
ATIT9B	,490	
Norma Subjetiva	NORM1	,277
	NORM2	,318
	NORM3	,171
Controlo do Comp. Percebido	CONT1B	,215
	CONT2	,480
	CONT3	,571
Intenção	INT1	,601
	INT2B	,570
	INT3	,732

Tabela nº 12 – Tabela da análise Alfa de *Cronbach*/Correlação Item Total

As correlações inter-itens encontram-se expostas nas Tabelas nº 13, 14, 15, 16, 17 e 18:

	MOT 20	MOT 3	MOT 13	MOT 6	MOT 24	MOT 5	MOT 21	MOT 8	MOT 17	MOT 19
MOT20	1,000	,686	,504	,482	,482	,388	,364	,324	,238	,240
MOT3	,686	1,000	,480	,499	,419	,363	,375	,305	,279	,253
MOT13	,504	,480	1,000	,521	,308	,363	,265	,304	,320	,270
MOT6	,482	,499	,521	1,000	,264	,277	,245	,269	,332	,185
MOT24	,482	,419	,308	,264	1,000	,216	,147	,258	,234	,229
MOT5	,388	,363	,363	,277	,216	1,000	,223	,217	,141	,229
MOT21	,364	,375	,265	,245	,147	,223	1,000	,212	,178	,268
MOT8	,324	,305	,304	,269	,258	,217	,212	1,000	,208	,114
MOT17	,238	,279	,320	,332	,234	,141	,178	,208	1,000	,130
MOT19	,240	,253	,270	,185	,229	,229	,268	,114	,130	1,000
MÉDIA	60,52									

Tabela nº 13 – Tabela da análise Alfa de Cronbach/Correlações Inter-itens (Fatores Push)

	MOT23	MOT10	MOT22	MOT18	MOT11	MOT2
MOT23	1,000	,433	,365	,407	,299	,300
MOT10	,433	1,000	,183	,275	,177	,255
MOT22	,365	,183	1,000	,266	,322	,144
MOT18	,407	,275	,266	1,000	,171	,196
MOT11	,299	,177	,322	,171	1,000	,040
MOT2	,300	,255	,144	,196	,040	1,000
MÉDIA	30,14					

Tabela nº 14 – Tabela da análise Alfa de Cronbach/Correlações Inter-itens (Fatores Pull)

	ATIT 1	ATIT 2	ATIT 3B	ATIT 4	ATIT 5	ATIT 6	ATIT 7	ATIT 8	ATIT 9B
ATIT1	1,000	,715	,282	,611	,582	,551	,621	,594	,335
ATIT2	,715	1,000	,319	,734	,458	,614	,727	,750	,456
ATIT3B	,282	,319	1,000	,304	,191	,291	,361	,325	,297
ATIT4	,611	,734	,304	1,000	,371	,617	,683	,703	,393
ATIT5	,582	,458	,191	,371	1,000	,431	,406	,437	,176
ATIT6	,551	,614	,291	,617	,431	1,000	,668	,683	,398
ATIT7	,621	,727	,361	,683	,406	,668	1,000	,785	,400
ATIT8	,594	,750	,325	,703	,437	,683	,785	1,000	,542
ATIT9B	,335	,456	,297	,393	,176	,398	,400	,542	1,000
MÉDIA	48,30								

Tabela nº 15 – Tabela da análise Alfa de *Cronbach*/Correlações Inter-itens (Atitude)

	NORM1	NORM2	NORM3
NORM1	1,000	,301	,109
NORM2	,301	1,000	,166
NORM3	,109	,166	1,000
MÉDIA	11,90		

Tabela nº 16 – Tabela da análise Alfa de *Cronbach*/Correlações Inter-itens (Norma Subjetiva)

	CONT1B	CONT2	CONT3
CONT1B	1,000	,161	,240
CONT2	,161	1,000	,713
CONT3	,240	,713	1,000
MÉDIA	17,82		

Tabela nº 17 – Tabela da análise Alfa de *Cronbach*/Correlações Inter-itens (Controlo do Comportamento Percebido)

	INT1	INT2B	INT3
INT1	1,000	,428	,664
INT2B	,428	1,000	,594
INT3	,664	,594	1,000
MÉDIA	16,25		

Tabela nº 18 – Tabela da análise Alfa de Cronbach/Correlações Inter-itens (Intenção)

Efetuada uma análise individual de cada uma das escalas concluiu-se que as correlações inter-itens variam entre:

- 0,114 e 0,686 na escala PUSH
- 0,040 e 0,433 na escala PULL
- 0,191 e 0,750 na escala ATITUDE
- 0,109 e 0,301 na escala NORMA SUJETIVA
- 0,161 e 0,713 na escala CONTROLO DO COMP. PERCEBIDO
- 0,428 e 0,664 na escala INTENÇÃO

A Tabela nº 19 apresenta, em todas as escalas, os valores obtidos para o Alfa de Cronbach:

	Alfa de Cronbach	Fiabilidade
PUSH	0,793	Boa
PULL	0,659	Boa
ATITUDE	0,892	Boa
NORMA SUJETIVA	0,422	Má
CONTR.COMP. PERC.	0,581	Má
INTENÇÃO	0,780	Boa

Tabela nº 19 – Tabela da análise Alfa de Cronbach

Os resultados obtidos na análise dos itens e no alfa de *Cronbach* evidenciam que os constructos Norma Subjetiva e Controlo do Comportamento Percebido devem ser rejeitados por não terem uma adequada consistência interna (resultados inferiores a 0,600). Assim sendo, as hipóteses 7 e 8 do Modelo de Intenção de compra (escolha) do destino turístico não poderão ser verificadas.

As restantes serão analisadas através da regressão linear múltipla.

5.7. Regressão linear múltipla

De acordo com Pestana e Gageiro (2005) a regressão linear é um modelo estatístico que permite prever o comportamento de uma variável (variável dependente) a partir de uma ou mais variáveis relevantes (variáveis independentes). Quando o modelo integra mais do que uma variável independente designa-se por regressão linear múltipla.

Na regressão linear o teste da significância (adequação do modelo de predição) é estabelecido mediante a realização de um teste de hipóteses para determinar se o valor de β é zero. Para tal existem dois testes que podem ser realizados: o teste F e o teste t.

O teste F testa a hipótese de o coeficiente de determinação (R^2) ser nulo. Se o nível de significância for inferior ao nível 0,05 adotado pelo investigador, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a regressão faz sentido porque as variáveis estão significativamente correlacionadas.

Os testes T testam a nulidade dos coeficientes. Se o nível de significância for inferior a 0,05 rejeita-se a hipótese nula, isto é, conclui-se que os parâmetros do modelo são significativamente diferentes de zero.

Os fatores que influenciam a intenção de Escolha de Destino Turístico segundo o modelo e após as conclusões determinadas pela análise Alfa de *Cronbach* são: Motivações *Push*, Motivações *Pull*, Atitude e Intenção.

As tabelas nº 20, 21 e 22 apresentam detalhadamente os resultados obtidos após as regressões lineares múltiplas:

Variáveis	β	Valor t
Atitude	,653	15,539
Motivações <i>Push</i>	,030	,712
Motivações <i>Pull</i>	-,127	-3,120
R	0,647	
R ²	0,419	
Teste F	88,301	
Sig.	0,000	

Tabela nº 20 – Tabela da análise de regressão linear múltipla: determinantes da Intenção

Variáveis	β	Valor t
Motivações <i>Push</i>	,245	4,953
Motivações <i>Pull</i>	,145	2,948
R	0,286	
R ²	0,820	
Teste F	16,860	
Sig.	0,000	

Tabela nº 21 – Tabela da análise de regressão linear múltipla: determinantes da Atitude

Variáveis	β	Valor t
Motivações <i>Pull</i>	,000	,000
R	,000	
R²	,000	
Teste F	,000	
Sig.	1,000	

Tabela nº 22 – Tabela da análise de regressão linear múltipla: determinantes dos Fatores *Push*

A tabela nº 20 revela que a Intenção é influenciada de forma positiva e estatisticamente significativa pela atitude ($\beta=0,653$; valor $t=15,539$). Desta forma, a hipótese H6 é corroborada.

A tabela nº 20 revela que a Intenção é influenciada de forma positiva mas estatisticamente não significativa pelas Motivações *Push* ($\beta=0,030$; valor $t=0,712$). Com este resultado, a hipótese H4 não é corroborada.

A tabela nº 20 revela que a Intenção é influenciada de forma negativa e estatisticamente significativa pelas Motivações *Pull* ($\beta=-0,127$; valor $t=-3,120$). Assim, pelo facto de a influência exercida ser negativa, a hipótese H5 não é corroborada.

A tabela nº 21 revela que a Atitude é influenciada de forma positiva e estatisticamente significativa pelas Motivações *Push* ($\beta=0,245$; valor $t=4,953$). Desta forma, a hipótese H2 é corroborada.

A tabela nº 21 revela que a Atitude é influenciada de forma positiva e estatisticamente significativa pelas Motivações *Pull* ($\beta=0,145$; valor $t=2,948$). Pelo que a hipótese H3 é corroborada.

A tabela nº 22 revela que as Motivações *Push* não são influenciadas pelas Motivações *Pull* ($\beta=0,000$; valor $t=0$). Com este resultado, a hipótese H1 não é corroborada.

5.8. Síntese das hipóteses do modelo

A Tabela nº 23 contém uma síntese dos resultados obtidos após o tratamento dos dados, permitindo-nos ter uma ideia global sobre a validação das hipóteses propostas no modelo de investigação. Das 8 hipóteses formuladas no modelo de investigação os resultados vieram confirmar 3.

	Variável Dependente	Variável Independente	Confirmação da Hipótese
H1	MOT. PUSH	MOT. PULL	Não
H2	ATITUDE	MOT. PUSH	Sim
H3	ATITUDE	MOT. PULL	Sim
H4	INTENÇÃO	MOT. PUSH	Não
H5	INTENÇÃO	MOT. PULL	Não
H6	INTENÇÃO	ATITUDE	Sim
H7	INTENÇÃO	COT.C.P.	Não
H8	INTENÇÃO	NORM.SUB.	Não

Tabela nº 23 – Síntese das hipóteses do modelo

Na figura nº 7 é possível visualizar dos resultados anteriormente apresentados.

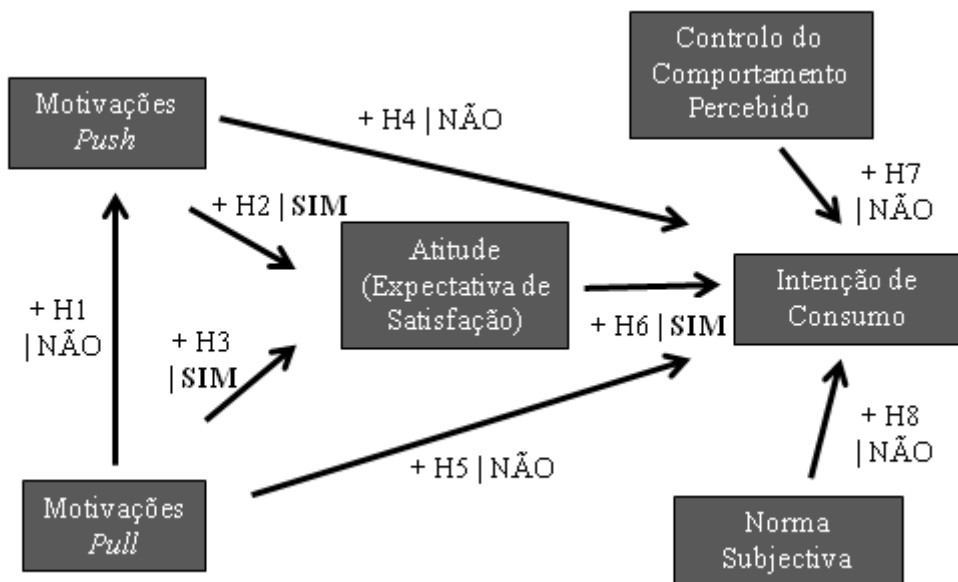


Figura nº 7 – Modelo de Intenção de Compra (escolha) do Destino Turístico com constructos validados.

Capítulo 6. Discussão dos resultados e conclusão

6.1. Discussão dos resultados

A amostra final, constituída por 494 indivíduos turistas portugueses residentes em Portugal e no Estrangeiro com acesso à Internet e não residentes na cidade de Coimbra, constituída maioritariamente por indivíduos do sexo feminino, com idades entre os 35 e os 44 anos, habilitações literárias com grau de escolaridade Bacharelato, Licenciatura ou Pós-Graduação, residentes na região centro e trabalhadores ativos por conta de outrem.

Os turistas auscultados, por norma, visitam Coimbra frequentemente e em lazer, por períodos menores a 1 dia. Têm geralmente uma atitude positiva face à cidade, recomendado a sua visita a amigos e familiares, tendo como intenção, no futuro, regressar.

Pela análise descritiva apercebemos que nem todas as motivações influenciam os turistas da mesma forma, sendo que a curiosidade pelo destino, visitar sítios diferentes e novas culturas, são os aspetos mais importantes para os inquiridos. Pelo contrário, locais para fazer compras, a vida noturna e não fazer nada nas férias são as motivações que menos entusiasmam os respondentes. Sendo evidente uma atitude favorável a Coimbra.

Ainda através da análise descritiva, a perceção do indivíduo sobre a pressão social que é exercida sobre ele na escolha de determinado destino turístico não ficou evidente nas respostas obtidas. Pelo contrário, a consciência do indivíduo sobre a facilidade de escolha do destino é evidente.

Após a primeira análise fatorial verificou-se a necessidade de retirar 9 itens por não cumprirem os requisitos estipulados. Dentro deste grupo estavam todas as questões sobre a motivação na compra (escolha) do destino turístico que foram

apresentadas no questionário com escala invertida, pelo que os resultados apontam para erro nestas respostas por parte dos inquiridos.

Numa segunda fase da análise fatorial, e após a análise dos resultados, conseguiu-se comprovar a existência de dois fatores distintos, as motivações *push* e *pull*. Desta forma, consegue-se confirmar a necessidade de inclusão destes dois constructos no Modelo de Intenção de compra (escolha) do destino turístico.

Apesar de na análise descritiva e fatorial os constructos Norma Subjetiva e Controlo do Comportamento Percebido terem resultados satisfatórios, já os seus resultados na análise de alfa de *Cronbach* evidenciam que os mesmos devem ser rejeitados por não terem uma adequada consistência interna. Desta forma, as hipóteses 7 e 8 do Modelo de Intenção de compra (escolha) do destino turístico não podem ser analisadas.

Por fim, com a análise de regressão linear múltipla concluímos que também não podemos validar as hipóteses 1, 4 e 5 e que a Intenção é influenciada de forma negativa e estatisticamente significativa pelas Motivações *Pull*. As motivações *Push* não são influenciadas pelas Motivações *Pull*, pelo que se conclui que não há qualquer relação entre os dois conceitos.

Segundo os resultados obtidos, podemos comprovar que as Motivações *Push* e *Pull* não influenciam diretamente a Intenção mas sim a Atitude. Além disso e mediante os resultados, as motivações *Pull* não influenciam as motivações *Push*.

Desta forma, podemos provar que as motivações *Push* e *Pull* influenciam a Atitude e que por sua vez, a Atitude influencia a Intenção.

6.2. Contribuições ao estudo

O “Modelo de Intenção de Compra (escolha) do Destino Turístico” é resultado da associação dos conceitos Motivações *Push*, Motivações *Pull* e Expectativa de Satisfação aos Modelos da Teoria da Ação Refletida (TRA) e Teoria do Comportamento Planeado (TPB).

Este projeto visa suprir a lacuna existente nas anteriores investigações no que diz respeito à incorporação de diferentes modelos do comportamento do consumidor com as Teorias *Push* e *Pull*. Desta forma, foi possível validar empiricamente e concluir que as motivações *Push* e *Pull* influenciam a Atitude e que por sua vez, a Atitude influencia a Intenção

Além disso, pensamos que os resultados obtidos podem ser uma boa fonte de dados para as organizações de promoção turística de Coimbra, e mesmo para outras regiões elaborarem a sua estratégia de Marketing Turístico.

6.3. Limitações ao estudo

Em primeiro lugar os resultados deste estudo podem ser influenciados pelo facto de os respondentes não estarem dispostos ou não serem capazes de refletir e expressar os seus verdadeiros motivos para a referida escolha de destino (Dann, 1981).

Uma segunda limitação tem a ver com o facto de a amostra ser não aleatória, de conveniência, o que não permite generalizar para a população as conclusões do estudo.

Finalmente, por limitações das técnicas estatísticas utilizadas, não foi possível validar o modelo de investigação como um todo.

6.4. Recomendações para investigação futura

Este estudo centrou-se nas motivações dos turistas que influenciam o processo de compra (escolha) do destino turístico, pelo que consideramos pertinente desenvolver a investigação analisando que fontes os mesmos procuram para a tomada de decisão (ex. análise de informações sobre o destino, troca de experiências com familiares e amigos, consultas de oportunidades no mercado, etc.).

Além disso, o Modelo de Intenção de compra (escolha) do destino turístico por nós proposto, não efetua investigação entre os constructos Intenção e Comportamento das Teoria da Atitude TRA e TBP (ponto 2.2.), pelo que se propõem numa investigação futura a inclusão desta hipótese no modelo.

Capítulo 7. Referências bibliográficas

AJZEN, Icek; Fishbein, M. (1980), Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall

AJZEN, Icek (1991), The theory of planned behaviour. Organizational Behavior Human Decision Processes, 50, pág. 179–211

ALEGRE, Joaquím e GARAU, Jaume, 2010, Tourism Satisfaction and Dissatisfaction, Annals of Tourism Research, vol. 37, n. 1, pág. 52-73

ARMARIO, Enrique, 2008, Tourist satisfaction: an analysis of its antecedentes, Universidad Sociedad y Mercados Globales, ISBN 978-84-691-5667-4, págs. 367-382

BAZZINI, Doris; SHAFFER, David, 1995, Investigating the Social-Adjustive and Value-Expressive Functions of Well-Grounded Attitudes: Implications for Change and for Subsequent Behavior, Motivation and Emotion, Vol. 19 n°4, pág. 279-305

BLANCO, José; SÁEZ, Alfredo; DAUDER, Silvia; DÍAZ, António, 2003, Aproximación psicossocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino, Estudios Turísticos, 158, Pág. 5–41.

COMPEAU, Deborah, HIGGINS, Christopher, 1995, Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test, Management Information Systems Research Center

CHEN, Irene, Chen, NIAN-SHING, Kinshuk, 2009, Examining the Factors Influencing Participants' Knowledge Sharing Behavior in Virtual Learning Communities, Educational Technology & Society, 12 (1), pág. 134–148

CORREIA, António; VALLE, Patrícia; MOÇO, Cláudia, 2007, Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists, *Journal of Business Research*, 60, pág. 76-80

CROMPTON, 1979, John, Motivations for Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, vol. 6, no. 4, pág. 408-424

CROMPTON, John e MCKAY, Stacey, 1997, Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n. 2, pág. 425-439

DANN, Graham, 1977, Enomie, Ego-Enhancement and Tourims, *Annals of Tourism Research*, vol. 4, n. 4, 184-194

DANN, Graham, 1981, Tourist Motivation: An Appraisal, *Annals of Tourism Research*, vol. 8, n. 2, 187-219

DEBONO, Kenneth, 1987, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 2, pág. 279-287

DEVESA, María; LAGUNA, Marta e PALACIOS, Andrés, 2009, The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism, *Tourism Management*, pág. 547-552

EKINCI, Yuksel, SIRAKAYA-TURK, Ercan, PRECIADO, Sandra, 2011, Symbolic consumption of tourism destination brands, *Journal of Business Research* 66 (2013) pág. 711–718

FISHBEIN, M., e AJZEN I., 1975, *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley

FODNESS, Dale, 1994, Measuring Tourist Motivation, *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n. 3, pág. 555-581

FODNESS, Dale, e MURRAY, Brian, 1997, Tourist Information Search, *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n. 3, pág. 503-523

GNOTH, Juergen, 1997, Tourism Motivation and Expectation Formation, *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n. 2, pág. 283-304

GOOSSENS, Cees, 2000, Tourism Information and pleasure motivation, *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n. 2, pág. 301-321

HAIR, Anderson, BLACK, BABIN, 2010, *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson

HUANG, Songshan, 2010, Measuring tourist motivation: do scales matter?, *Tourismos: na international multidisciplinary journal of tourism*, volume 5, number 1, Spring 2010, pág. 153-162

KATZ, Daniel, 1960, The functional approach to the study of attitudes, *Public Opinion Quarterly*, 24, pág. 163-204.

KLENOSKY, David, 2002, The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, pág. 385-395

KONU, Henna e LAUKKANEN, Tommi, 2009, Roles of Motivation Factors in Predicting Tourists’ Intentions to Make Wellbeing Holidays – A Finnish Case, *AZMAC – Sustainable Management and Marketing Conference*

KOZAK, Metin, 2002, Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Tourism Management*, 23, pág. 221–232

LEE, Chong-ki; LEE, Yong-Ki; WICKS, Bruce, 2004, *Tourism Management*, 25, pág. 61-70

MOUTINHO, Luiz, 1987, Consumer Behaviour in Tourism, *European Journal of Marketing*, 3-44

MURPHY, K. R., & DAVIDSHOFER, C. O., 1988, *Psychological testing: Principles and applications*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

NEVES, Joana, 2009, Estudo das Motivações Turísticas e do Comportamento em Turismo dos Seniores Portugueses no Mercado Interno, pág. 45-82

NEVES, José Gonçalves das, 1996, *Clima Organizacional, Cultura Organizacional e Gestão de Recursos Humanos: Portugal no contexto de outros países*, Dissertação de Doutoramento em Psicologia Social e das Organizações na especialidade de Comportamento Organizacional, ISCTE, Lisboa

OZER, Gokhan, YILMAZ, Emine, 2011, Comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior: An application on accountants' information technology usage, *African Journal of Business Management* Vol. 5(1), pág. 50-58, 4

PEARCE, Philip e LEE, Uk-II, 2005, Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation, *Journal of Travel Research*, 43, pág. 226-237

PESTANA, M. e GAJEIRO, J., 2005, *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*, Edições Sílabo

SHEPPARD, Blair, HARTWICK, Jon, WARSHAW, Paul, 1988, The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis with Recommendations for Modifications and Future Research, *Journal of Consumer Research* Vol 15, nº3, pág. 325-343

WANG, Xia; ZHANG, Jie; GU, Chaolin; ZHEN, Feng, 2009, Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling

Approach, Tsinghua Science and Technology, ISSN 1007-0214 17/18, pág. 397-406, Volume 14, N° 3

WEBGRAFIA

Caixa Geral de Depósitos (CGD) | Exportação, Valor e Crescimento 2012 | Retirado de https://www.cgd.pt/Research/Relatorios/Documents/RELATORIO_ECONOMIA_09_RM.pdf, páginas 64-72, consultado a 14/01/2013

World Tourism Organization (UNWTO) | UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition | Retirados de <http://www2.unwto.org/> | http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr_1.pdf | consultado a 14/11/2012

World Tourism Organization (UNWTO) | Retirado de <http://www2.unwto.org/> | consultado a 14/11/2012

Capítulo 8. Anexos

8.1. Questionário: Fatores Motivadores na Escolha do Destino Turístico

Página 1

Fatores Motivadores na Escolha do Destino Turístico.

O turismo é o principal sector exportador de Portugal, conferindo-lhe uma importância estratégica. Por causa desta importância, torna-se necessário efetuar estudos que compreendam os hábitos e preferências dos turistas, de forma a conceber a melhor estratégia de marketing com o objetivo de atrair investimentos e empresas turísticas, assim como turistas para os países, regiões e cidades.

O preenchimento do questionário demora apenas 4 minutos a ser respondido e é só destinado a pessoas que não morem em Coimbra. Fico muito grata pela sua colaboração.

Os resultados obtidos através deste questionário destinam-se apenas a efetuar o estudo atrás referenciado, sendo anónimos e confidenciais.

Joana Botelho

Mestrado em Marketing e Comunicação

ESTGOH

Fatores Motivadores na Escolha do Destino Turístico

Página 2

Mora no concelho de Coimbra? *

Sim

- Localidade: Não

Página 3

Ja visitou Coimbra? *

- Sim
- Localidade: Não

Página 4

Duração da última estadia em Coimbra *

- Menos de dia
- 1 noite
- 2 noites
- 3 noites
- De 4 a 7 noites
- Mais de 8 noites

Meio de Transporte utilizado na última estadia em Coimbra *

- Carro
- Mota
- Transporte público: autocarro
- Transporte público: comboio
- Other:

Motivo da última estadia em Coimbra *

- Trabalho
- Lazer

Organização da última viagem a Coimbra *

- Agência de Viagens
- Reserva própria via internet
- Reserva própria via telefone
- Other:

Número de visitas a Coimbra, incluindo a última. *

- 1 visita
- 2 visitas
- 3 visitas
- De 4 a 10 visitas
- Mais de 10 visitas
- Não visitei

Página 5

Férias significa não fazer nada

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Eu quando vou de férias estou curioso sobre o destino

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Para mim não são importantes as acessibilidade e transportes do destino

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu gosto de assistir a eventos especiais

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu gosto de participar em actividades físicas

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu não gosto de ver paisagens naturais

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Quanto estou de férias assisto a eventos culturais que não tenho acesso em casa

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Possibilidade de bom restaurante e boa comida é importante para a escolha do local de férias

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu gosto de conhecer pessoas de todo o mundo

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Para mim é importante um local de prestígio para as minhas férias

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Quando escolho um destino normalmente não tenho informações suficientes para poder escolher o destino turístico

1 2 3 4 5 6 7

Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

O mais importante para mim é abrandar o ritmo

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

Eu gosto de novas experiências

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

Para mim é importante a segurança do destino

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

Eu gosto de de ver coisa novas e diferentes

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

Não gosto de promover a saúde e bem estar

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Eu gosto de experimentar a natureza

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Para mim é importante o tempo (meteorologia) do destino

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Eu gosto de visitar diferentes culturas

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Eu penso que o tipo de alojamento é muito importante

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Totalmente								Totalmente
Para mim não é importante a vida noturna do destino								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Quando volto para casa, gosto que todos tomem conhecimento das minhas férias								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Tenho capacidade para escolher o destino turístico								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
É importante para mim experimentar culturas diferentes e diferentes maneiras de viver								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Eu não gosto de aumentar o meu conhecimento cultural								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Totalmente								Totalmente
Eu penso que locais para fazer compras é muito importante								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Eu gosto de visitar museus e locais históricos								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Consigo escolher o destino turístico								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Eu não gosto de passar as férias com a minha família								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Há alguns sítios que eu sempre desejei visitar								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Totalmente								Totalmente
As pessoas que eu conheço influenciaram a minha escolha de destino turístico								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Página 6

Os gastos financeiros na visita a Coimbra são compensadores

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Coimbra gera expectativas gerais de qualidade

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

A imagem que tenho de Coimbra é interessante

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Totalmente								Totalmente
As atrações de Coimbra não são motivadoras								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
O ambiente de Coimbra é interessante								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Não é provável que vá a Coimbra em breve								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
O tempo gasto na visita a Coimbra é bem aproveitado								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Coimbra correspondeu às minhas expectativas								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Totalmente

Totalmente

Coimbra é um destino de que gosto

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

Não recomendo Coimbra aos meus amigos e familiares

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

Acredito que irei a Coimbra no futuro

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

Página 7

Sexo *

- Feminino
- Masculino

Idade *

- Até 17 anos

- Dos 18 aos 24
- Dos 25 aos 34
- Dos 35 aos 44
- Dos 45 aos 54
- Dos 55 aos 64
- Mais de 64 anos

Local de Residência *

- Grande Lisboa
- Grande Porto
- Norte
- Centro
- Sul
- Ilhas
- Other:

Escolaridade *

- 9º ano
- 12º ano
- Curso Técnico Especializado

- Bacharelato/Licenciatura/Pós-Graduação
- Mestrado/Doutoramento

Ocupação *

- Profissional ativo por conta de outrem
- Profissional ativo, profissional liberal
- Empresário
- Não ativos
- Estudantes
- Other:

8.2. Análise fatorial dos dados (1º fase)

Designação da escala	Itens	N.º de Itens	KMO	Teste de Bartlett	N.º de factores retidos	Variância explicada (%)	Comunidades	Pesos
Motivações na compra (escolha) do destino turístico	MOT1	25	0,779	0,000	7	55,756	,623	,433
	MOT2						,509	,496
	MOT3						,664	,757
	MOT4						,420	,488
	MOT5						,379	,535
	MOT6						,569	,691
	MOT7						,400	,577
	MOT8						,657	,468
	MOT9						,579	,574
	MOT10						,570	,619
	MOT11						,431	,446
	MOT12						,602	,503
	MOT13						,550	,692
	MOT14						,716	,590
	MOT15						,526	,644
	MOT16						,476	,630
	MOT17						,582	,471
	MOT18						,441	,579
	MOT19						,626	,495
	MOT20						,719	,774
	MOT21						,660	,501
	MOT22						,583	,580
	MOT23						,672	,787
	MOT24						,428	,596
	MOT25						,555	,654

Designação da escala	Itens	N.º de Itens	KMO	Teste de Bartlett	N.º de factores retidos	Variância explicada (%)	Comunidades	Pesos
Atitude	ATIT1	9	0,907	0,000	1	57,007	,636	,884
	ATIT2						,773	,879
	ATIT3B						,205	,861
	ATIT4						,684	,827
	ATIT5						,349	,798
	ATIT6						,632	,795
	ATIT7						,741	,591
	ATIT8						,781	,574
	ATIT9B						,330	,453
Norma Subjetiva	NORM1	3	0,549	0,000	1	46,577	,530	,771
	NORM2						,594	,728
	NORM3						,273	,522
Controlo do Comp. Percebido	CONT1B	3	0,528	0,000	1	60,414	,198	,910
	CONT2						,787	,887
	CONT3						,828	,444
Intenção	INT1	3	0,648	0,000	1	70,982	,690	,903
	INT2B						,624	,830
	INT3						,816	,790