

Análise do Perfil do Turista Americano e Canadiano e Determinantes de Lealdade ao Destino Açores

Dissertação de Mestrado

Tiago Alexandre Fontes Cardoso

Mestrado em

Gestão do Turismo Internacional



Ponta Delgada
2021

Análise do Perfil do Turista Americano e Canadiano e Determinantes de Lealdade ao Destino Açores

Dissertação de Mestrado

Tiago Alexandre Fontes Cardoso

Orientadores

Prof. Doutor Francisco José Ferreira Silva
Doutor Gualter Fernandes Martins Câmara

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo Internacional, com especialização em Gestão da Hospitalidade.



RESUMO

Esta dissertação tem como principal objetivo determinar o perfil de turista e aferir sobre as determinantes da lealdade do turista relativamente ao Destino Açores, do mercado emissor dos Estados Unidos da América e Canadá. A escolha deste tema deve-se ao crescimento, principalmente nos últimos anos, destes mercados emissores, em termos da evolução de dormidas e receita na Região Autónoma dos Açores.

De modo a atingir o objetivo da dissertação, foi realizado, em primeiro lugar, uma pesquisa bibliográfica sobre as principais publicações e estudos relacionados com o tema da dissertação. Em segundo lugar, foi selecionado o método estatístico adequado ao tratamento dos dados e objeto de estudo: inquérito do Observatório do Turismo dos Açores, realizado entre 2014 a 2016, à chegada dos turistas à Região Autónoma dos Açores.

Os principais resultados do estudo sugerem que os turistas americanos e canadianos que viajam para os Açores, tendem a manifestar alguns determinantes de lealdade para com o destino. Estes determinantes são expressos pela maior probabilidade de obter uma experiência positiva no destino quando comparado com as suas expectativas. Igualmente, possuem também uma maior probabilidade de manifestar uma maior satisfação com a sua experiência em geral e com os atributos do destino. A satisfação geral revelada permite uma maior probabilidade de retorno para o destino Açores no curto e médio prazo, bem como uma maior probabilidade de recomendação do destino Açores a amigos e familiares. As principais conclusões do estudo apontam para um perfil urbano e cêntrico por parte do turista americano e canadiano, sendo que estes revelam um interesse pela gestão de toda a fase do processo da viagem (desde o planeamento até à pós-experiência) e, também, pela procura de atividades de lazer como forma de ocupar o seu tempo livre em viagem.

O estudo poderá contribuir para uma gestão mais eficiente do destino Açores, principalmente em matéria da promoção turística nestes dois mercados emissores em franco crescimento.

Palavras-Chave: determinantes de lealdade, motivações de viagem, perfil do turista, turista americano, turista canadiano.

ABSTRACT

The main objective of this dissertation is to determine the tourist profile and the determinants of loyalty in relation to the Azores, of the outbound markets of the United States of America and Canada. The choice of this theme is due to the growth, mainly in recent years, of these outbound markets, of overnight stays and revenue in the Autonomous Region of the Azores.

To achieve this goal, a quantitative methodology and a questionnaire from the Azores Tourism Observatory was used. This questionnaire was applied between 2014 and 2016 to incoming tourists of the Azores.

The main results of this study allows us to recognize that the American and Canadian market has a degree of loyalty to the Azores as a tourist. These determinants are indicated by the higher probability of having a positive touristic experience in the Azores based on the expectations of the American and Canadian tourist. Also, we concluded that the American and Canadian tourists have a higher chance of being happy and satisfied with their experience in the Azores and with the attributes of the destination. This satisfaction allows us to confirm a bigger probability of recommending the destination to friends and family. The main conclusions of the study also confirm that the American and Canadian tourists are characterized as urban and centric tourists. This is because these two markets show a taste for enjoying the whole vacation process (from planning to evaluating the experience after the trip) and, also, their biggest motivation and desire when traveling is doing leisure activities in their free time while on holiday.

The study may contribute to a more efficient management of the Azores destination, mainly in terms of tourism promotion in these two growing outbound markets.

Keywords: American tourist; Canadian tourist; determinants of loyalty; tourist profile; travel motivations.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais e irmãos, obrigado.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero dar um especial agradecimento aos meus orientadores, Doutor Gualter Fernandes Martins Câmara e Professor Doutor Francisco José Ferreira Silva, por terem aceitado o meu pedido de orientação e por todo o apoio técnico, académico e científico que disponibilizaram para que fosse possível completar este projeto.

Também gostaria de agradecer a todos os professores, desde a licenciatura ao mestrado, pelo seu empenho e dedicação durante o meu percurso académico.

Agradeço também ao Observatório do Turismo dos Açores por fornecer a sua base de dados.

Finalmente, agradeço aos meus pais, família, irmãos e amigos pelo seu apoio constante.

ÍNDICE

RESUMO.....	i
ABSTRACT	ii
DEDICATÓRIA.....	iii
AGRADECIMENTOS.....	iv
ÍNDICE.....	v
LISTA DE TABELAS.....	vi
LISTA DE ABREVIATURAS	vii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA	3
2.1. Conceito de Turismo.....	3
2.2. Impacto económico e social do turista americano e canadiano	7
2.3. Motivações do turista.....	8
2.4. Determinantes de lealdade	12
2.5. Perfil do turista.....	17
2.6. Considerações finais	21
CAPÍTULO III – MÉTODO	23
3.1. Introdução	23
3.2. Procedimentos.....	23
3.3. Amostra dos dados.....	23
3.4. Caracterização da Amostra	24
3.5. Regressão Logística Binária e Ordinal	24
3.4.1. Método de Regressão Ordinal	24
3.4.2. Método do Logit	26
CAPÍTULO IV - ESTUDO EMPÍRICO	27
4.1. Perfil e Motivações do Turista Norte-Americano.....	27
4.2. Determinantes de Lealdade para com o Destino Açores	34
4.2.1. Método de Regressão Ordinal	34
4.2.2. Método de Regressão Logística Binária.....	39
CAPÍTULO V - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	40
5.1. Perfil do Turista e Motivações do Turista	40
5.2. Determinantes da Lealdade ao Destino Açores	42
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização da amostra - Idade dos Inquiridos.....	28
Tabela 2 - Caracterização da Amostra - Género dos Inquiridos.....	28
Tabela 3 - Caracterização da Amostra - Grau Académico dos Inquiridos	29
Tabela 4 - Caracterização da amostra - Açores foram a sua primeira opção?.....	29
Tabela 5 - Caracterização da amostra - Porque optou pelo destino Açores?	30
Tabela 6 - Caracterização da amostra - Com quem viajou?	30
Tabela 7 - Caracterização da amostra - Como reservaram a sua viagem?	31
Tabela 8 - Caracterização da amostra - Principal motivo da viagem	31
Tabela 9 - Caracterização da Amostra - Avaliação do Destino.....	32
Tabela 10 - Caracterização da amostra - Onde surgiu a ideia do destino Açores?.....	32
Tabela 11 - Caracterização da amostra - Número de visitas aos Açores.....	33
Tabela 12 - Caracterização da amostra - Antecedência na reserva da viagem.....	33
Tabela 13 - Caracterização da amostra - Reserva last minute	34
Tabela 14 - Caracterização da amostra - Tipo de voo	34
Tabela 15 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal - Teste de Razão de Verossimilhança das expetativas dos inquiridos.....	35
Tabela 16 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal - Expetativas dos Inquiridos	35
Tabela 17 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal - Teste de razão de verossimilhança da probabilidade de recomendar o destino Açores	36
Tabela 18 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal - Probabilidade de recomendar o destino Açores	37
Tabela 19 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal - Teste de razão de verossimilhança da satisfação global dos inquiridos.....	37
Tabela 20 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal - Satisfação Global dos Inquiridos.....	38
Tabela 21 - Estimativa do Método de Regressão Binária - Pensa voltar ao destino Açores?	39
Tabela 22 - Estimativa do Método de Regressão Binária - Pensa voltar ao destino Açores?	39

LISTA DE ABREVIATURAS

EUA – Estados Unidos da América

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial do Turismo

UNTWO - *World Tourism Organization*

SREA – Serviço Regional de Estatística dos Açores

WTTC – *World Travel and Tourism Council*

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

A investigação e o estudo sobre a atividade turística concedem a oportunidade aos destinos turísticos de capitalizar e dinamizar ao máximo os seus produtos e recursos turísticos, de forma a torná-los mais competitivos e diferenciadores, comparativamente a outros destinos.

Num setor em constante crescimento, que possui um impacto no Produto Interno Bruto Mundial em cerca de 10,4% e que emprega cerca de 319 milhões de pessoas (WTTC, 2019), é relevante identificar e conhecer o turista e saber como atraí-lo para o destino.

O exercício de perceber e entender o fator psicológico e as motivações dos turistas, prende-se com a obrigatoriedade de os destinos necessitarem dos turistas, de modo a aumentar as receitas e as dormidas e, conseqüentemente, gerar valor acrescentado e aumentar os postos de emprego na sociedade (Marques, 2011).

No entanto, num setor onde cada vez mais os turistas são exigentes e independentes e com um maior grau de conhecimento sobre os factos, é necessário que os gestores dos destinos procurem hierarquizar as motivações, as necessidades e as expectativas do turista com o intuito de compreender os diversos perfis de turistas existentes num certo mercado emissor, no sentido de adequar a oferta (Flores e Mendes, 2014).

Em função de uma vasta oferta de destinos a nível global, torna-se necessário estudar e verificar qual o tipo de turismo a implementar em certo destino e que perfil de turista importa atrair, em função dos recursos do destino. Neste sentido, é primordial aferir sobre as necessidades e motivações do visitante de um determinado destino e o que é necessário desenvolver de forma a aumentar a sua lealdade para com o destino.

Neste contexto, foi desenvolvido um estudo sobre o perfil do turista e as determinantes de lealdade para com o Destino Açores no mercado emissor dos Estados Unidos da América e Canadá. A escolha destes mercados prende-se com o elevado crescimento do número de dormidas e das receitas turísticas registadas na Região Autónoma dos Açores (SREA, 2020).

O estudo terá por base uma amostra de dados recolhida pelo Observatório de Turismo dos Açores de inquiridos que viajaram para os Açores na época compreendida entre 2014 e 2016, sendo analisado ao longo da dissertação as diferentes motivações e características sociodemográficas do turista.

Em termos de estrutura, o trabalho encontra-se organizado do seguinte modo: o capítulo II inclui uma revisão literária, com reporte a diversos estudos relacionados com o turista, a motivações e a lealdade de um turista. O capítulo III descreve a metodologia utilizada, no qual se faz uma breve descrição dos modelos econométricos utilizados. No capítulo IV são apresentados os dados a utilizar e desenvolvido o estudo empírico. No capítulo V são apresentados os principais indicadores e resultados do estudo. Finalmente, no capítulo VI, são desenvolvidas as considerações finais e discutidas as limitações e implicações do estudo.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo pretende-se abordar as diferentes teorias e perspectivas de diversos autores, relacionadas com o turismo, com o perfil do turista, com as determinantes da lealdade e com as motivações do turista. Ao longo desta revisão literária, serão abordados temas, relacionados com o conceito de turismo e a sua evolução ao longo das décadas, além do impacto do turista norte-americano no turismo nacional. Adicionalmente, serão revistas as várias teorias sobre as determinantes da motivação do turista e da sua lealdade para com um destino turístico. Por último, será desenvolvida uma revisão literária sobre os diferentes perfis do turista, reportados e estudados pela literatura académica.

2.1. Conceito de Turismo

Neste subcapítulo são revistas as definições e conceitos de Turismo, abordados os tipos e formas de turismo que existem, bem como a sua evolução ao longo das décadas.

O setor do turismo é uma das atividades económicas com maior impacto e dinamismo no mundo (OMT, 2011). Segundo Matos (2015), o turismo tem demonstrado um crescimento económico maior e mais rápido, quando comparado com outros setores económicos que existem.

Deste modo, o setor turístico é um dos mais importantes setores económicos mundiais, devido à criação de riqueza que proporciona, bem como o impacto que possui na criação de postos de emprego. Em 2018, o setor do turismo teve um impacto de 10,4% sobre o produto interno bruto mundial, contribuindo para a criação de 319 milhões de postos de trabalho (WTTC, 2019).

De acordo com informação da Organização Mundial do Turismo (1998), o turismo é uma atividade realizada por uma pessoa que durante uma viagem, fica fora do seu ambiente habitual de residência por um período inferior a um ano, tendo por finalidade lazer, negócios, entre outros. Com base neste conceito, e de acordo com o autor Cunha (2003), importa distinguir dois pontos: turista é todo o visitante que passa pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento coletivo ou privado no local que visita; e excursionista ou visitante do dia, é todo o visitante que não passa a noite no local que visita, isto inclui por exemplo os visitantes de cruzeiro.

Em Portugal, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2011), turismo é toda a atividade realizada por um visitante por um período inferior a 12 meses, com finalidade de lazer, negócios, entre outros, não praticando atividades com a finalidade de remuneração no local que visita.

Por outro lado, o setor turístico é um setor multifacetado, complexo e multidimensional, que não deve estar relacionado exclusivamente a um setor em específico (económico, social, cultural). Assim, o turismo deve abordar temas ou setores como a economia, sociologia, antropologia e ecologia (Pérez, 2009).

Em primeiro lugar, o turismo é uma atividade económica e um setor de serviços. Em segundo lugar deve ter em conta a geografia, pois a atividade turística envolve a deslocação de pessoas no espaço. Por conseguinte, deve abordar a sociologia, dado que o turismo é um fenómeno social, sendo uma prática associada ao tempo de lazer. Idem, o turismo também deve mencionar a antropologia, porque o turismo envolve a convivência e o contacto entre turistas, locais, produtores e consumidores de bens turísticos. Finalmente, o turismo tem de abordar a ecologia, uma vez que é uma atividade humana praticada num meio ambiente particular (Pérez, 2009).

Por outro lado, o turismo pode ser classificado de acordo com a origem ou mercado emissor dos turistas. Cunha (2003) e Goeldner *et al.*, (2008) aprofundam este tema, distinguindo diferentes tipos de turismo de acordo com as diferentes origens do mesmo. O primeiro tipo envolve a deslocação do turista que implica atravessar uma fronteira, sendo categorizado como turismo internacional. Este subdivide-se em duas formas de turismo diferentes: o turismo internacional recetor e o turismo internacional emissor. O turismo internacional recetor inclui as viagens a um país por residentes de outro país, independentemente da nacionalidade que o turista possui. Já o turismo internacional emissor consiste nas viagens realizadas pelos residentes de um país a outro país (Cunha, 2003; Goeldner *et al.*, 2008). O segundo tipo de turismo é o turismo doméstico, que engloba as deslocações de um visitante ou turista dentro do próprio país. (Cunha, 2003; Goeldner *et al.*, 2008).

Ainda mais, existem tipos de turismo que englobam o turismo internacional e doméstico. Estes são o turismo interior, que inclui os turistas dentro do seu país por

residentes e não residentes, e o turismo nacional, que alberga todas as deslocações feitas pelos residentes dentro e fora do seu país.

Conjuntamente, o setor do turismo é caracterizado, da mesma forma, pela vertente da procura e da oferta.

Em primeiro lugar, a procura turística é caracterizada pelo visitante, pois é o visitante que determina quais os produtos/atividades alvos. De acordo com Pearce (1989), a procura turística é expressa pelo consumo turístico, sendo que mais tarde a Organização Mundial do Turismo (1999) sugere que a procura é definida pela despesa total do consumo efetuado por um visitante ou por conta de um visitante durante a sua viagem e a permanência no destino.

Segundo a literatura sobre o turismo, a procura pode ser diferenciada pela procura turística real e pela procura turística potencial. A procura turística real corresponde ao número de turistas que realizaram a sua viagem num dado período. Enquanto a procura potencial é caracterizada pelos turistas que não viajaram por algum motivo, sendo que esta procura se subdivide em duas: procura potencial e procura diferida (Boniface e Cooper, 2001; OMT, 2011).

A procura potencial é caracterizada por turistas ou pessoas que irão viajar caso exista alguma alteração na sua vida pessoal, como aumento do rendimento ou aumento do tempo livre, enquanto a procura diferida é caracterizada por pessoas que estão impedidas de viajar num dado período, por motivos próprios ou ligados ao destino (Boniface e Cooper, 2001; OMT, 2011).

Igualmente, existe a procura reprimida, que compreende as pessoas que não possuem capacidades para viajar, mas caso superem determinada limitação podem fazer parte do grupo da procura potencial. Por último, de referir, ainda, a “não procura”, que enquadra as pessoas que não manifestam a intenção de viajar (Boniface e Cooper, 2001; OMT, 2011).

Do outro lado existe a oferta turística, composta pelas empresas e organizações que disponibilizam serviços e produtos passíveis de satisfazer as necessidades e desejos da procura turística (Page, 2003).

Segundo a Organização Mundial do Turismo (2001), a oferta turística é caracterizada pela utilização dos visitantes do destino, ou seja, a oferta turística é tudo o que faz parte dos consumos do turista.

Deste modo, de acordo com Silva (2009), o conceito de oferta turística assume três princípios:

1. A oferta que resulta de uma intervenção humana que vise a satisfação das necessidades turísticas;
2. Considera-se oferta turística tudo o que for consumido pela procura turística;
3. A oferta turística baseia-se no conceito de recurso turístico.

No caso de um destino turístico, a OMT (2011) indica que a oferta turística compreende o conjunto integrado de facilidades, bens, serviços, imagem do destino e respetivas atrações, não só produzidas para os visitantes, mas também para os residentes. Segundo Gunn (1994), as atrações de um destino são a componente mais poderosa de atração de turistas. Do mesmo modo, Rose (2002) acrescenta que o atrativo turístico possui mais valor quanto mais diferenciado for.

Similarmente, a oferta turística é caracterizada pelo seu caráter endógeno, sendo que a oferta está enraizada nos recursos locais que se situa, estes como motivos de atração justificam a construção de equipamentos, infraestruturas e alojamento. Outra característica é a imobilidade, pois a oferta não pode ser consumida noutra destino ou local. Ademais, a utilização da oferta não é exclusiva ao visitante ou ao residente, sendo que o mesmo recurso turístico pode ser utilizado por ambos (Rose, 2002).

Compreendendo a definição de oferta turística, podemos classificá-la em diferentes grupos: a oferta turística de atração; a oferta turística de receção; a oferta turística de fixação ou retenção; a oferta turística de animação e a oferta turística de deslocação (Matias, 1990).

Primeiramente, a oferta turística de atração é composta por todos os elementos de origem natural ou criada pelo homem, que atraem turistas, provocando uma deslocação. Em segundo, a oferta turística de receção reúne todas as infraestruturas e equipamentos que permitem a estada e a permanência do turista no destino. Em terceiro, a oferta turística de fixação ou de retenção inclui todos os equipamentos que possibilita a retenção ou

permanência da estada do turista, independentemente de haver ou não motivos de atração. Já a oferta turística de animação abrange todos os equipamentos e infraestruturas que permitem e satisfazem os desejos de lazer ou ocupar os tempos livres do turista. Por último, a oferta turística de deslocação envolve as infraestruturas, equipamentos e serviços que permitem a deslocação do turista (Matias, 1990).

Em suma, o setor do turismo é um setor multifacetado, complexo e multidimensional, sendo um dos setores mais importantes a nível mundial devido ao seu impacto na economia, na cultura e na sociedade, contribuindo para 319 milhões de postos de emprego e 10% do PIB mundial (WTTC, 2019). Igualmente, observa-se que o turismo pode ser classificado por diferentes tipos e formas de turismo, podendo ser diferenciado pela origem/mercado emissor do turista ou pela procura e oferta turística.

2.2. Impacto económico e social do turista americano e canadiano

Esta dissertação incide principalmente sobre os mercados emissores dos Estados Unidos da América e Canadá, sendo importante desenvolver uma análise do perfil do turista de ambos os mercados e do seu impacto estimado no turismo de Portugal e dos Açores.

Como tem acontecido com a atividade turística mundial, o turismo de Portugal tem registado um grande crescimento, nomeadamente no que diz respeito ao número de turistas que acolhe, nos últimos anos. Milheiro (2004) indica que Portugal, devido aos recursos primários e secundários que possui, encontra-se numa posição privilegiada no ranking dos destinos mundiais, assumindo-se como um destino muito competitivo. Um dos mercados emissores mais importantes e com maior crescimento nos últimos anos tem sido o mercado norte-americano e canadiano.

A título de exemplo, de acordo com dados providenciados pelo relatório do Instituto Nacional de Estatística (2020), em 2019 registou-se, em Portugal, um crescimento homólogo de 23% no número de visitantes, contabilizando um total de 941.600 visitantes em 2019, cerca de mais 177.600 visitantes oriundos dos Estados Unidos da América (EUA), o que revela a importância deste mercado para a atividade turística nacional. Além disso, o mercado americano tem um impacto económico significativo no país, contribuindo com 1.292 milhões de euros em receita turística para Portugal.

No caso do Canadá, apesar de ser um mercado emissor com menos expressão, quando comparado com o mercado americano, este tem sido um mercado em franco crescimento, registando em 2019 um aumento de receita na ordem dos 10% quando comparado com seu período homólogo, exportando no seu total cerca de 324.5 milhões de euros para Portugal (INE, 2020).

Uma das regiões do país que tem sentido o impacto de ambos estes mercados emissores com mais relevância tem sido a Região Autónoma dos Açores. Os Açores têm registado um crescimento significativo da atividade turística. Segundo dados do Serviço Regional de Estatística (2020), o mercado americano contribuiu com 9,6% do total das dormidas nos Açores no ano de 2019, obtendo um crescimento de 34,64% comparativamente com o ano anterior.

Enquanto no mercado canadiano, este contribuiu para 3,4% do total das dormidas nos Açores, alcançando um crescimento exponencial de 31% comparativamente ao período homólogo. Respetivamente, no ano de 2019, o mercado americano teve 291.903 dormidas e o mercado canadiano 102.508 dormidas nos Açores (SREA, 2020).

No seu global, estes mercados em conjunto perfizeram, em 2019, 13,4% do total das dormidas realizadas por estrangeiros, nos Açores. Esta dependência ou volume percentual no total das dormidas reduziu em 7,1% quando comparado com o período homólogo. (SREA, 2020). Estes dados ilustram a maior diversificação e alcance a turistas de outras regiões ou localidades por parte dos agentes económicos que operam no turismo açoriano.

Concluindo, esta análise permite-nos observar o peso que ambos estes mercados possuem no setor turístico nacional e regional, contribuindo para milhares de dormidas no destino e milhões de euros em receita para a balança comercial portuguesa. Assim, de modo a capitalizar ao máximo estes dois mercados, deve-se estudar e compreender os seus comportamentos e motivações, sendo este o principal objetivo deste estudo.

2.3. Motivações do turista

Um dos temas principais deste projeto pretende abordar as motivações do turista aquando da escolha de um destino, neste caso dos Açores. Deste modo, será feita uma revisão literária das motivações dos turistas.

A escolha de um destino turístico é baseada nas interações e influências externas e internas do turista. Idem, o que leva a escolher um destino turístico em detrimento de outro é influenciado pelas suas características internas, como a motivação, personalidade e atitude, bem como pelo ambiente externo, como o tempo de viagem, o custo, a acessibilidade e a autenticidade do destino (Belk, 1975).

Por diversos autores (Dann, 1981; Pearce 1982; Uysal e Hagan, 1993), a motivação tem sido referida como uma necessidade biológica/psicológica composta por diferentes forças que despertam, direcionam e integram o comportamento e ação de uma pessoa.

Como o turismo é um setor económico relacionado com seres humanos e a natureza humana, muitos autores têm investigado as razões pela qual as pessoas viajam e o que os satisfaz durante a sua viagem (Yoon e Uysal, 2005).

No seu sentido lato, a motivação está relacionada com motivos emocionais e cognitivos (Ajzen e Fishbein, 1977) ou por motivos internos/externos (Gnoth, 1997). Um motivo/característica está associado a sentimentos, impulsos e instintos. Um motivo externo está correlacionado com representações mentais como o conhecimento ou a crença. De um ponto de vista antropológico, os turistas estão motivados a viajar para escapar à rotina da vida quotidiana, ou experienciar experiências autênticas (MacCannell, 1976).

Já de um ponto de vista sociopsicológico, a motivação é classificada em dimensões de busca e evitação (Iso-Ahola, 1982). Assim, o conceito de motivação pode ser caracterizado por duas forças, o que indica que as pessoas viajam porque são empurradas e puxadas por diversos fatores (Dann, 1977). De acordo com Uysal e Hagan (1993), estas forças descrevem a forma de como os indivíduos são empurrados pelas variáveis da motivação ou como são atraídos pelos atributos do destino.

Por outras palavras, as motivações “*push*” estão relacionadas com os desejos do turista, enquanto as motivações “*pull*” estão associadas com os atributos do destino (Crompton, 1979; Dann, 1981; Chul Oh *et al.*, 1995 e Cha *et al.*, 1995).

As motivações “*push*” estão relacionadas com aspetos internos e emocionais, pelo outro lado as motivações “*pull*” estão conectadas a aspetos externos, situacionais ou cognitivos. Exemplos de motivações “*push*” poderá ser o desejo: de escapar; descansar;

relaxar; prestígio; por saúde; por fitness; aventura; interação social, estar em família ou divertimento (Crompton, 1979).

As motivações “*push*” possuem processos cognitivos que levam o viajante a viajar, como o processo de socialização, a aventura, os sonhos e a necessidade de viajar. (Chon, 1989). Por outro lado, a motivação “*pull*” está relacionado com a tangibilidade e a intangibilidade de um local específico, para onde os viajantes viajam e satisfazem as suas necessidades, como por exemplo as atrações naturais, a gastronomia e as pessoas (Chon, 1989).

As motivações “*pull*” são aquelas que são inspiradas pela atratividade do destino, como as praias, as infraestruturas turísticas, atrações culturais, entretenimento, a natureza, lojas, centros comerciais, parques, entre outros. Estes atributos do próprio destino podem estimular e reforçar motivações “*push*” inerentes (McGehee *et al.*, 1996).

Diversos estudos foram conduzidos utilizando estas perspetivas (Iso-Ahola, 1982; Pyo *et al.*, 1989; Yuan e McDonald, 1990). Iso-Ahola (1982), por exemplo, argumenta que os indivíduos veem uma atividade de lazer como potencial produtor de satisfação por duas grandes razões. A atividade pode fornecer certas recompensas intrínsecas como um sentimento de domínio e competência, e pode ser uma fuga do ambiente quotidiano.

De forma semelhante, Krippendorf (1987), sugeriu que os turistas estão motivados em “ir embora” do que ir em “direção a algo” e que a motivação turística é auto-orientada. Os turistas estão mais motivados pelos seus desejos intrínsecos do que pelos atributos do destino quando decidem viajar (Iso-Ahola, 1982, Krippendorf, 1987). No entanto, todo o consumidor faz uma escolha ao considerar os atributos do produto e os desejos do consumidor (Payne *et al.*, 1993).

Os atributos do destino aquando da escolha da viagem, ficarão na memória do turista e serão utilizados aquando da avaliação da satisfação da sua experiência (Kaewumpai, 2017). Como as motivações “*push*” possuem um papel importante na escolha de um destino, os turistas irão verificar em que nível o destino consegue satisfazer as suas motivações “*push*” e verificar a satisfação das motivações “*pull*” ao comparar as expectativas iniciais com a sua experiência no destino (Olson e Dover, 1979; Westbrook e Reilly, 1983).

Segundo Dias (2009), o resultado da escolha de um destino advém destas duas energias motivacionais. A primeira (*push*) que leva o turista a decidir viajar, independentemente do destino. E a segunda (*pull*) que consiste nas particularidades e atributos do destino, que exerce uma atração sobre o turista e influencia a sua escolha.

Deste modo, exemplos de motivações “*push*”, de acordo com Crompton e McKay (1997) podem ser: o fator novidade; socializar; prestígio; descanso, família, regressar.

Descrivendo cada um deles, observa-se que o fator novidade é quando o turista escolhe um destino em função de obter novas experiências. No entanto, cada turista possui diferentes necessidades e desejos a serem satisfeitos, por isso as pessoas podem estar motivadas a viajar ao quererem interagir com novas culturas, grupos e membros ou desejar alcançar uma maior reputação ou status aos olhos de outra pessoa. Também estar com a família ou descansar a mente e o psicológico podem ser considerados motivações “*push*” (Crompton e McKay, 1997)

Ao ver estes exemplos, conseguimos perceber que os fatores “*push*” estão relacionados diretamente com o indivíduo.

No que concerne aos Fatores “*pull*” estes podem estar relacionados com: oportunidades sociais; atrações turísticas; aspetos culturais e naturais; alojamento; transporte; infraestruturas turísticas; gastronomia; comunidade local; aspetos físicos; atividades de lazer; e vida noturna (Crompton e McKay, 1997). Estes exemplos estão todos relacionados com a oferta turística do destino, e conseqüente são motivações relacionadas com os aspetos físicos e atributos do destino.

A motivação leva a um comportamento (Mook, 1996) e inspira as pessoas a participar em atividades que satisfazem as suas necessidades (Li *et al.*, 2013). Na área do Turismo, a pesquisa sobre a motivação do turista tem explorado o raciocínio por detrás do processo da viagem e o que molda o seu comportamento no destino (Li *et al.*, 2013).

Segundo Whang *et al.*, (2016), feriados e férias são outro fator de relevo para a motivação e a escolha de um destino, principalmente devido ao tempo livre que estes fornecem e a necessidade de ocupar este tempo livre. A motivação ou realização pessoal muda de pessoa para pessoa e de turista para turista, dependendo do ambiente envolvente deste mesmo.

De acordo com Morgan *et al.*, (2002), o fator que persuade muitos potenciais visitantes a escolher um destino em detrimento de outro, é muitas das vezes, o facto de sentirem-se emocionalmente ligados a um destino. De acordo com Turismo de Portugal (2007), uma das motivações do turista é a vontade de conhecer novas pessoas, ou passar mais tempo com quem os acompanham e encontram no destino, sendo uma oportunidade para criar amizades.

O sucesso de um destino está na capacidade de conseguir satisfazer as necessidades e desejos de um turista. Necessidades como busca de novo conhecimento, lazer, descanso, fugir ao stress, como outros.

Outros investigadores, também, descobriram que a personalidade também afeta as motivações do turista e a sua escolha de um destino (Pizam *et al.*, 2004; Abbate e Di Nuovo, 2013). Embora estes investigadores não tenham criado personalidades específicas para turistas, os seus estudos suportam que a personalidade do turista influencia a motivação do turista.

Concluindo, existem vários fatores que caracterizam as motivações e que levam à escolha de um destino por parte do turista, sendo que fatores físicos, como infraestruturas turísticas, ou fatores emocionais relacionados com a necessidade de socializar podem fazer parte do processo de escolha de um destino.

2.4. Determinantes de lealdade

Neste subcapítulo serão apresentadas várias teorias sobre os condicionalismos da lealdade de um turista para com um destino turístico. Em termos de estudo e num plano teórico, este tem sido cada vez mais abordado, com o intuito de aferir sobre as razões e origens de um maior índice de lealdade, por parte de um turista, relativamente a um destino em particular.

De acordo com a literatura, a lealdade relativamente a um destino é definida como a intenção de visitar este mesmo destino bem como recomendar a outros (Cossío-Silva *et al.*, 2018).

Segundo Iso-Ahola (1982) e Cossío-Silva *et al.*, (2018), o termo de lealdade é multidimensional, sendo esta caracterizada pelas atitudes e comportamentos do turista.

No seu sentido lato, a lealdade é caracterizada pelo desejo específico de continuar a manter uma relação de compra com um produto, sendo neste caso refletido pelas visitas repetidas para um certo destino (Chen e Chen, 2010). O estudo de Lee *et al.*, (2007) e Yuksel *et al.*, (2010), sugere que as determinantes de lealdade relativamente a um destino são criadas após inúmeras visitas a este mesmo destino.

Se ambos os aspetos foram considerados aquando da avaliação da lealdade de um turista, uma representação por parte da lealdade deste turista ou grupo de turistas será mais exata. Mais especificamente, quando se contempla, de forma exclusiva, que a lealdade para com um destino corresponde apenas a viagens repetidas para um destino, isto pode não refletir a realidade (Iso-Ahola, 1982). Quando os turistas possuem como principal motivo ter uma nova experiência, é improvável que estes mesmos repitam uma viagem, neste sentido a lealdade para com um destino pode não envolver repetição (Iso-Ahola, 1982).

Numa segunda perspetiva, a lealdade é refletida pelo seu aspeto comportamental, sendo este caracterizado pelas recomendações do destino para familiares e amigos por parte do turista (Cossío-Silva *et al.*, 2018). O estudo de Chen e Tsai (2007) também sugere que a lealdade de um turista pode ser medida através da intenção de recomendar um destino e pela sua intenção em visitar o mesmo.

Além disso, a lealdade do turista pode ser influenciada por um conjunto de variáveis, como por exemplo: a imagem, a qualidade percebida, a satisfação (Bigné *et al.*, 2001), a segurança do destino, as diferenças culturais, as experiências anteriores (Chen e Gursoy, 2001), o motivo da viagem e a satisfação com a viagem (Yoon e Uysal, 2005).

A maioria das pesquisas anteriores nesta área também apontam que a satisfação do turista, as expectativas do turista, a imagem do destino e a qualidade do serviço são determinantes da lealdade.

As expectativas assumem uma relevância significativa em qualquer compra de um bem ou serviço. A expectativa na sua base refere-se às previsões feitas pelo consumidor sobre o que é provável acontecer durante uma transação iminente ou pode ser definido pelas crenças sobre atributos que uma empresa ou destino possa ter (Parasuraman *et al.*, 1988). No estudo de Chen e Rahman (2018), verifica-se que existe uma correlação entre

a experiência turística e a lealdade para com o destino, sendo que os autores indicam que boas experiências no destino ou experiências que fiquem na memória dos turistas possuem uma maior probabilidade de aumentar a lealdade do turista bem como recomendar o mesmo a outros.

Em segundo lugar, de referir a importância da qualidade do serviço como determinante da lealdade de um cliente ou turista. Em sentido lato, a definição de qualidade de serviço consiste num “juízo global, ou uma atitude relativa, à superioridade do serviço” (Parasuraman *et al.*, 1988). De acordo com Cole e Illum (2006), verifica-se que uma boa qualidade do serviço no destino turístico leva a melhores recomendações dos turistas bem como uma maior intenção de visita por parte deste mesmo. A qualidade do serviço turístico implica a valorização dos aspetos que estão sob o controlo do fornecedor, na medida em que, numa perspetiva global, a qualidade da experiência turística está associada a benefícios psicológicos e à satisfação no serviço (Cole e Crompton, 2003).

Relativamente à satisfação, este constitui-se um dos conceitos mais importantes na formação da lealdade de um turista, por ser um elemento fundamental para a sobrevivência de qualquer negócio ou destino (Sun *et al.*, 2013). Diversos estudos na área do turismo abordaram o estudo da satisfação do turista (Song *et al.*, 2012; Sun *et al.*, 2013). De acordo com estes estudos, a satisfação é um requisito para o sucesso de um destino turístico, uma vez que esta satisfação é um dos mais importantes indicadores da lealdade do turista (Ozdemir *et al.*, 2012). Na área turística, a satisfação ocorre quando os resultados da experiência da viagem do turista superam as suas expectativas (Kim e Perdue, 2011).

Noutro estudo da autoria de Antón *et al.*, (2014) verifica-se que a satisfação possui um efeito direto e não linear sobre a intenção de retornar por parte do turista. Nesta investigação verifica-se que a motivação por parte do turista possui uma correlação com a satisfação da experiência turística bem como sobre a intenção de retornar ao destino.

Por outro lado, se o motivo da viagem for o apelo particular do destino, os turistas tendem a atribuir os seus sentimentos e experiências ao próprio destino. A sua satisfação não depende tanto de si próprios, mas sim do resultado das características do local que estão a visitar. Nesses casos, a sua iniciativa na experiência é amortecida e, por

consequente, tornam-se mais passivos no seu comportamento. Isto pode dever-se ao facto de os indivíduos sentirem que as características do destino específico (monumentos, património, gastronomia, etc.) são facilmente perceptíveis. Por este motivo não parece necessário promover ou recomendar o destino, uma vez que, por si só, as suas características são suficientemente atrativas para atrair milhares de turistas (Antón *et al.*, 2014). O estudo sugere ainda que, em termos quantitativos, a intensidade da visita não tem impacto direto em nenhum dos fatores envolvidos na fidelidade ao destino, mas é, no entanto, influenciado pelo motivo da visita.

Os motivos internos ou de impulso acentuam o efeito da intensidade tanto na intenção de regresso como na recomendação. Como referido, quando o motivo está ligado a um desejo de lazer, de passar tempo com outras pessoas ou de desfrutar o tempo livre, o elevado consumo do destino não conduz ao esgotamento do destino, uma vez que tais necessidades e desejos são gerais e podem voltar a ser satisfeitas, sendo que pode muito bem ser satisfeitas pelo mesmo destino (Antón *et al.*, 2014).

Pelo contrário, quando o motivo é ligado ao próprio destino (cultura, gastronomia, desporto, etc.), uma experiência intensa amortece a intenção de regresso. Neste caso, as necessidades são específicas e já foram satisfeitas, de tal modo que o destino não pode oferecer algo mais para futuras visitas (Antón *et al.*, 2014).

As consequências da satisfação com uma experiência turística são basicamente um aumento na intenção de regressar ao destino, bem como a sua recomendação a terceiros (Yoon e Uysal, 2005). Tanto a repetição da visita como a recomendação são consideradas dois indicadores-chave da lealdade do cliente, consequência da satisfação do turista (Prayag *et al.*, 2013). A satisfação tem também estado relacionada com a perceção do turista sobre a qualidade e imagem de um destino (Chi, 2010 e Song *et al.*, 2012).

A imagem do destino, por seu turno, é passível de gerar um impacto no comportamento do turista. A gestão da imagem é uma das responsabilidades mais importantes de qualquer destino devido ao facto que a imagem de um destino possui um forte impacto na avaliação por parte do turista e no comportamento de seleção do destino. (Chi, 2010; Nunko *et al.*, 2013 e Sun *et al.*, 2013).

Uma das primeiras definições sugere que a imagem de um destino pode ser definida como a expressão de todos os conhecimentos, impressões, preconceitos e crenças emocionais que um indivíduo ou grupo tem relativamente a um local ou objeto específico (Lawson e Baud-Bovy, 1977). Muitas conceptualizações do conceito de imagem de destino têm sido contribuídas ao longo do tempo, com base nas abordagens de investigação utilizadas. No entanto, podem ser identificadas três componentes inter-relacionadas que caracterizam a imagem de um destino: perceptiva/cognitiva; afetiva; global.

A componente cognitiva está relacionada com as crenças dos turistas sobre os atributos de um destino. Em segundo lugar, a componente afetiva está relacionada com a resposta emocional dos turistas sobre o destino. E a componente global, que refere às impressões globais que o turista tem sobre o destino.

A imagem de destino pode ser definida como "as perceções sobre o local refletidas pelas associações mantidas na memória do turista" (Cai, 2002). Na mesma linha, Assaker *et al.*, (2011) afirmam que consideram a imagem de destino como uma perceção holística. A imagem do destino influencia as intenções futuras dos turistas, seja a sua intenção de visitar o destino ou recomendá-lo (Chen e Tsai, 2007). É, portanto, um determinante da lealdade do turista ao destino e um elemento-chave a considerar na medição dessa lealdade (Cossío-Silva *et al.*, 2018).

Na literatura, igualmente verifica-se que a autenticidade e a autoidentificação com uma cultura ou lugar é um dos motivos para visitar um destino. Este também possui um impacto sobre a lealdade de um destino embora indiretamente.

Deste modo, segundo Alrawadieh *et al.*, (2019), os resultados do seu estudo manifestam que a autenticidade e a autoidentificação com uma cultura ou lugar funciona como um predador para a satisfação e o envolvimento dos visitantes no destino turístico. Como visto, noutros estudos a satisfação sobre a experiência no destino e o maior envolvimento dos visitantes aquando da sua viagem ao destino turístico possui um efeito positivo sobre a lealdade para com o destino (Yoon e Uysal, 2005; Kim e Perdue, 2011; Song *et al.*, 2012; Ozdemir *et al.*, 2012; Sun *et al.*, 2013; Prayag *et al.*, 2013; Antón *et al.*, 2014; Chen e Rahman, 2018). No geral, os resultados confirmam que a autoidentificação com um sítio cultural possui um papel significativo na melhoria das

experiências turísticas, o que acaba por conduzir a resultados favoráveis, tendo assim um impacto indireto na lealdade para com o destino.

Concluindo, como é possível analisar, existem alguns determinantes que caracterizam a lealdade de um turista para um destino. Nesta revisão literária sobre este tema verifica-se que temas como a satisfação, experiências, imagem do destino possuem um efeito positivo sobre a lealdade para com um destino. Além disso, verifica-se que o apego emocional, a conexão emocional e cultural bem como a autoidentificação para com um lugar podem ser classificados como determinantes de lealdade para um turista.

2.5. Perfil do turista

Neste subcapítulo, pretende-se analisar, definir o perfil do turista, bem como organizar os turistas em diferentes tipologias de perfis. Cada vez mais, é importante tentar perceber ou definir um perfil de turista em específico, de modo a formar ou apresentar uma oferta de acordo com as expectativas e motivações do turista por parte do destino turístico.

De acordo com Plog (1974), existem dois tipos de turista: aloccêntricos e psicocêntricos. Mais especificamente, Plog (1974), com recurso ao seu modelo psicográfico, sugere uma possibilidade de explicação das características dos turistas, dos seus destinos preferidos e das atividades realizadas, tendo por base a sua personalidade. Por exemplo, um turista com uma personalidade psicocêntrica pode decidir escolher um destino de forma a escapar o stress da rotina diária, enquanto um turista intelectualmente curioso poderá escolher um destino de forma a descobrir povos de diferentes origens étnicas.

Ao invés, os aloccêntricos são pessoas que procuram atividades diferentes e demonstram interesse em conhecer novas culturas, realidades, e com intuito de quando viajam, descobrir algo novo (Cunha, 2013).

Já os psicocêntricos são caracterizados por estarem preocupados com a sua vida quotidiana, sendo que quando estão à procura de um destino para viajar, procuram destinos familiares, conhecidos e mais visitados. A sua procura tende a estar relacionada com uma oferta mais conhecida e familiar. São o oposto dos aloccêntricos, uma vez que

não procuram descobrir destinos novos e diferentes ou relacionar-se com o local que estão a visitar (Cunha, 2013).

Estes dois grupos supramencionados são extremos opostos, sendo que existem grupos intermédios (Cunha, 2013). Uma combinação de ambas estas personalidades extremas é o meiocêntrico, que não exhibe um grau intenso de características que o relacione com qualquer motivação específica (Plog, 1974). Outro grupo são os cêntricos, onde a grande maioria dos turistas se situam. Estes turistas procuram relaxamento e fugir da rotina diária. Uma das suas características principais é que apreciam a beleza do local que visitam e desfrutam de todo o processo da viagem, desde a sua fase de planeamento até à fase posterior da viagem (Cunha, 2013). Outro grupo, são os quase-psicocêntricos. Estes demonstram procurar destinos mais conhecidos e visitados, e estão mais preocupados com a qualidade do serviço e com a interação social. Uma das suas principais motivações é satisfazer o seu ego e a procura do status social (Cunha, 2013). O último grupo intermediário são os quase-alocêntricos, estes procuram destinos menos conhecidos e possuem um maior gosto pela prática desportiva, sendo que procuram experienciar estilos de vida diferentes (Cunha, 2013).

Igualmente, podemos comparar estes perfis de turista com o desenvolvimento de um destino. De acordo com Butler (1980), podemos verificar que o tipo ou perfil de turista alocêntrico sente uma atração mais significativa por um destino que está no início do seu ciclo de vida, motivado pelo fator de novidade do destino e pelo desejo de conhecer algo diferente. À medida que o destino vai-se desenvolvendo, a procura por este destino turístico vai se modificando, passando para os quase-alocêntricos, e mais tarde com a massificação e popularidade do destino, passam a ser visitados pelos cêntricos (Cunha, 2013).

Para destinos de natureza, como os Açores, os perfis de turistas alocêntricos e os quase-alocêntricos são aqueles que provavelmente vão fornecer um maior contributo para a manutenção da sustentabilidade e desenvolvimento dos próprios destinos. Estes são turistas que se preocupam em manter o destino pouco ou nada massificado, sendo que contribuem para a preservação do destino nos seus recursos naturais e culturais (Cunha, 2013). Pelo outro lado, os cêntricos e psicocêntricos, são turistas que se focam na qualidade do serviço e pelo uso de infraestruturas turísticas mais massificado, sendo que são os turistas que menos contribuem para o desenvolvimento do destino, no entanto

contribuem para o desenvolvimento de equipamentos de grande escala e aumentam a sua frequência.

No entanto, esta associação não engloba diferentes motivações, como visitar a família, conhecidos, entre outros, e igualmente, poderá existir destinos que consigam dar resposta aos diferentes desejos e necessidades dos viajantes (Cunha, 2013).

Para além de caracterizar o perfil através das características psicográficas do turista, também é possível, segundo Sousa *et al.*, (2014), caracterizar o perfil do turista através de diferentes tipos de turista que surgem através de diferentes nichos de mercado. Conhecer o perfil do turista irá permitir criar e direcionar uma oferta turística para determinado público-alvo. Assim, de acordo com os diversos estudos existentes na literatura, existem 4 diferentes tipos de perfil de turista: turista urbano; turista rural; turista de natureza e turista de desporto (Carvalho e Lourenço, 2008; Lobo e Moretti, 2008; Sousa *et al.*, 2014; Brasil e Souza, 2014)

Em primeiro lugar, o turista urbano é caracterizado por viajar para os principais destinos turísticos europeus, sendo dotados de elevados níveis salariais, nível académico, educação e cultura (Sousa *et al.*, 2014). Neste perfil de turista, todas as faixas etárias assumem interesse por um turismo cultural e por motivações culturais, sendo que a idade igual ou superior aos 50 anos demonstra um especial interesse por atrações culturais. Os que estão compreendidos entre os 20 a 30 anos demonstram maior interesse pela história da região que visitam. No entanto, estes, também, assumem um interesse elevado por atividades de lazer, como atividades de cariz cultural (Sousa *et al.*, 2014). Durante o planeamento e organização da viagem, estes tendencialmente recolhem a informação através de familiares, relativos, amigos bem como na internet. Sobre as atrações a visitar, parte deles selecionam os locais a visitar antes da viagem, sendo que outros escolhem aquando da chegada ao local. As motivações culturais assumem uma grande predominância sobre este tipo de perfil de turista sendo uma das principais razões de escolha de um destino (Sousa *et al.*, 2014). O turista urbano, igualmente, viaja normalmente em avião e pernoita em hotéis com estadas inferiores a uma semana (Sousa *et al.*, 2014). Em suma, o turista urbano é ativo e consumidor de diferentes tipos de atividades, advindas do turismo, sendo que demonstra um especial e grande interesse por aspetos culturais e por estadias de pouca duração, mas com excelentes infraestruturas (Sousa *et al.*, 2014).

Em segundo lugar, de referir o turista rural, que manifesta motivações assentes em aspetos naturais e sustentáveis, como a paisagem, possuindo um interesse especial pelo ecoturismo (Brasil e Souza, 2014). Este é um turista preocupado com o meio envolvente, com a comunidade, bem como por questões sociais e ambientais. Este é um turista interessado em interagir nas atividades rurais advindas da própria cultura local. O turista rural procura descansar, relaxar, reviver momentos únicos, fora do seu habitat quotidiano. É um turista que procura o que é autêntico, sendo que valoriza o património cultural e paisagístico do destino procurando uma integração com a natureza e um estilo de vida mais tradicional (Brasil e Souza, 2014). Este é o oposto do turista urbano, sendo que dá especial atenção à natureza e ao seu meio envolvente, sendo que não procura ou possui interesse por atividades de lazer. O principal objetivo do turista rural é a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente e das culturas. Em termos de características, este é um turista com um rendimento, educação acima da média, protetor e conservador do meio rural e cultural (Brasil e Souza, 2014).

No que diz respeito ao turista de natureza, este possui grandes semelhanças com o turista rural, na medida em que procura um destino turístico que detenha uma natureza tranquila, despoluída e procura não interferir com a sustentabilidade do destino, minorando o impacto ambiental negativo da sua estadia (Lobo e Moretti, 2008). Este é um turista que desvaloriza os destinos urbanos. Por outro lado, ainda de acordo com Lobo e Moretti (2008), o principal objetivo da viagem prende-se com o desfrute e vivência de experiências no meio da natureza, procurando uma rutura com a vida quotidiana que possui no mercado emissor. Este tipo de turista possui como prioridade a sustentabilidade e preservação do meio ambiente. No entanto, determinados turistas de natureza, veem este tipo de perfil e tipo de turismo como uma forma de adquirir status social, por terem visitado regiões, locais, no qual poucas pessoas têm acesso.

Finalmente, importa mencionar o turista desportivo, que é motivado por um turismo de cariz ativo, vocacionado para uma vertente de desporto, e que procuram levar à prova os seus próprios limites, através da prática de novas atividades. De acordo com Carvalho e Lourenço (2008), as atividades no âmbito do turismo desportivo são elaboradas por diferentes escalões dependendo das capacidades físicas do turista ou da capacidade de oportunidade de deslocação a eventos desportivos. Deste modo, o perfil do turista desportivo está desenvolvido em duas diferentes práticas desportivas: entusiasta, quando

o motivo da sua viagem tem por objetivo a participação em eventos desportivos específicos; e esporádico, quando o seu desempenho desportivo não é a principal motivação de deslocação, mas sim a prática da atividade desportiva no destino.

Concluindo, é possível perceber que existem diferentes necessidades e desejos que as pessoas desejam satisfazer durante a sua viagem, dependendo do seu perfil psicográfico e do tipo de perfil do turista.

2.6. Considerações finais

Ao longo desta revisão de literatura dos vários temas que envolvem o turismo, principalmente no ramo da motivação, da lealdade, e dos seus diferentes tipos e formas, retira-se diferentes ilações e cria-se uma base essencial para o aprofundamento deste tema, que será desenvolvido nesta dissertação.

As conclusões a reter da recolha bibliográfica são diversas. Entre as quais, que existem diferentes tipos de turismo e de turista, com diferentes impactos. O turista norte-americano possui um impacto importante e positivo na balança comercial do turismo do português e um relevo importante nas dormidas deste setor importante para a economia portuguesa.

A motivação foi outro ponto analisado, sendo que se conclui que esta está inerente e dependente de dois fatores: os fatores “*push*” e “*pull*”. A escolha de um destino está condicionada às necessidades e desejos do turista bem como da capacidade dos atributos do destino em satisfazer estas mesmas necessidades e desejos.

Verificou-se, também, as determinantes da lealdade relativamente a um determinado destino, sendo que a realização de uma boa experiência é essencial para garantir a repetição da visita ao destino ou a probabilidade de este mesmo destino ser recomendado a um amigo ou familiar.

Adicionalmente, foi possível aferir sobre o conceito de perfil do turista, distinguindo-se entre o perfil psicográfico e pelo tipo de turismo praticado.

Concluindo, o setor do turismo é um sistema multidimensional com um grande impacto económico e social, num contexto global e nacional. Esta revisão literária vai

permitir desenvolver uma análise ao mercado emissor americano e canadiano e verificar quais as suas principais motivações, determinantes de lealdade bem como traçar um perfil deste tipo de turista.

CAPÍTULO III – MÉTODO

3.1. Introdução

O presente capítulo tem por finalidade a apresentação e discussão do método de análise a adotar no presente trabalho de investigação e que serviram de base para o estudo empírico, especificamente: estatística descritiva da amostra; regressão logística ordinal e o método do logit.

3.2. Procedimentos

O método de pesquisa utilizado como fonte de recolha e avaliação foi um questionário concedido pelo Observatório do Turismo dos Açores. Este questionário é composto por um conjunto de perguntas relacionadas com o foro socioeconómico dos viajantes, bem como com os vários aspetos da viagem, desde o seu planeamento até à avaliação do destino.

O objetivo deste estudo, conforme supramencionado, prende-se com a aferição do perfil do turista americano e canadiano, além da determinação das variáveis inerentes à formação da lealdade destes turistas, ao destino Açores. Assim, após uma análise rigorosa das questões e respostas dos inquiridos, foram selecionadas as questões mais relevantes na formação do comportamento e do perfil do turista, nomeadamente:

1. A satisfação global com a sua experiência;
2. As questões sobre a caracterização da viagem;
3. A avaliação, escolha e fidelização no destino; e
4. A caracterização do entrevistado.

Após selecionar os grupos e as questões a analisar, foi utilizada a ferramenta SPSS 26.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*) de forma a processar e tratar estatisticamente os dados. Com recurso ao SPSS, foram utilizados os seguintes métodos e análises: regressão logística binária; regressão logística ordinal; e estatística descritiva.

3.3. Amostra dos dados

Neste capítulo serão apresentados os dados que constituem a amostra utilizada na aplicação empírica. Os dados utilizados foram recolhidos pelo Observatório do Turismo

dos Açores. Deste modo, foram realizados 1417 inquéritos em diferentes épocas do ano, entre 2014 e 2016, agrupados da seguinte forma:

- Época Alta-Baixa 2014-15: 671 Inquéritos
- Época Alta-Baixa 2015-2016: 746 Inquéritos

Atendendo ao enfoque do estudo sobre os mercados emissores dos Estados Unidos da América e Canadá, apenas serão considerados dados relativos aos inquiridos destas nacionalidades.

No total de 1417 inquéritos, 141 inquéritos foram realizados por americanos e canadianos, perfazendo 10,1% da amostra total do estudo realizado pelo Observatório de Turismo dos Açores.

3.4. Caracterização da Amostra

Os dados recolhidos pelo Observatório do turismo dos Açores serão utilizados com o objetivo de traçar um perfil dos inquiridos e aferir sobre quais as principais motivações que os levaram a escolher os Açores. Assim, será feita uma caracterização do perfil sociodemográfico dos inquiridos de nacionalidade norte-americana do destino turístico Açores, que irá descrever diversas características do turista, como: idade, género, razões por que visitou os Açores, principais motivos, entre outros.

3.5. Regressão Logística Binária e Ordinal

Através do SPSS, recorreu-se à utilização do método de regressão ordinal e regressão logística binária, de forma a desenvolver o estudo empírico sobre as determinantes de lealdade do turista americano e canadiano ao destino Açores.

3.4.1. Método de Regressão Ordinal

Com o intuito de estimar as probabilidades de satisfação, expectativas e recomendação do destino Açores, será utilizado o método de regressão ordinal.

Assim, serão utilizadas três regressões logísticas ordinais, com o objetivo de:

1. Aferir sobre a probabilidade de satisfação do turista, em função da sua experiência no Destino Açores;
2. Aferir sobre a probabilidade de as expectativas dos turistas terem sido superadas, ou não, após a sua visita ao Destino Açores;
3. Aferir sobre a probabilidade de o turista recomendar o Destino Açores, após a sua viagem a este destino.

As variáveis utilizadas para estimar o índice de lealdade para com o destino Açores encontram-se nos seguintes pontos. A resposta, numa escala de Likert, tomam os seguintes valores:

- Recomendaria os Açores para passar férias?
 - 1 - Muito Pouco Provável
 - 2 - Pouco Provável
 - 3 - Provavelmente
 - 4 - Bastante Provável
 - 5 - Muito Provável
- Em relação às suas expectativas sobre o destino Açores, a sua experiência foi:
 - 1 - Pior
 - 2 - O que esperava
 - 3 - Melhor
 - 4 - Muito Melhor
- Qual é o seu grau de satisfação com a qualidade global (em termos gerais) do destino Açores?
 - 1 - Muito Insatisfeito
 - 2 - Insatisfeito
 - 3 - Mais ou menos satisfeito
 - 4 - Satisfeito
 - 5 - Muito satisfeito

O modelo a utilizar é do tipo:

$$Ln = \left(\frac{P(Y \leq k | X)}{P(Y > k | X)} \right) = \alpha_k - \beta X_j \quad (1)$$

No Modelo de Regressão Ordinal, α_k representa o parâmetro de localização para as variáveis dependentes, β é o vetor dos coeficientes de regressão (declives) e X é a matriz das variáveis independentes. O modelo ordinal atrás definido permite estimar o logaritmo da probabilidade de a variável dependente tomar os valores de classes inferiores ou iguais a k , comparativamente com a probabilidade de tomar os valores das classes superiores a k . Se $\beta > 0$, quando X aumenta, aumenta a probabilidade de a variável dependente tomar valores de ordem inferiores ou iguais a k , como também quando X aumenta, Y diminui. Se $\beta < 0$, então quando X aumenta, Y aumenta.

As variáveis dependentes ou explicativas incluem um conjunto de características relacionadas com o foro socioeconómico do inquirido, nomeadamente: a nacionalidade (se americana ou canadiana), a idade e o género.

3.4.2. Método do Logit

De modo a examinar a probabilidade de o turista norte-americano e canadiano regressar aos Açores e, assim, aferir sobre a sua lealdade ao destino, foi estimado um modelo de *log-odds* ou *logit*. O modelo a utilizar é do tipo:

$$\log \frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} = \alpha_0 + \alpha'X + \epsilon \quad (2)$$

Neste modelo, o X representa um conjunto de variáveis explicativas, ϵ é um termo aleatório, α_0 (interseção) e α' (vetor de declives) indicam um conjunto de coeficientes a serem estimados. Os odds de um turista americano ou canadiano retornar aos Açores são dados pelo rácio sim $P(Y=1)$ ou não $P(Y=0)$. O rácio odds para uma variável explicativa, é dado por $\text{odds} = \exp(\alpha_j)$. A probabilidade de o visitante retornar ao destino Açores é dada por $P(Y=1) = 1/[1+\exp(-\alpha_0 - \alpha'X)]$. A natureza binária da escolha implica que $P(Y=0) = 1 - P(Y=1)$.

As variáveis dependentes ou explicativas incluem um conjunto de características relacionadas com o foro socioeconómico do inquirido, nomeadamente: a nacionalidade (se americana ou canadiana), a idade e o género.

CAPÍTULO IV - ESTUDO EMPÍRICO

Este capítulo inclui a análise e discussão dos resultados, através da aplicação dos métodos descritos no capítulo da metodologia. Em primeiro lugar, serão apresentados os resultados de cada método. De seguida, será desenvolvida uma análise e interpretação dos resultados, tendo por base o principal objetivo do estudo: aferir sobre as motivações dos turistas norte-americano e canadiano, de traçar o seu perfil e determinar os fundamentos da lealdade para com um destino.

4.1. Perfil e Motivações do Turista Norte-Americano

Ao longo deste capítulo será abordado a construção do perfil do turista norte-americano e as principais motivações para vir aos Açores. O método utilizado será através da caracterização de tabelas de inferências descritivas.

4.1.1. Caracterização e Dados da Amostra

Neste capítulo será descrito e analisado várias características do turista do mercado emissor americano e canadiano, de modo a traçar um perfil e perceber as suas principais motivações.

Assim, foi seleccionada a análise das seguintes variáveis: idade; género; grau académico; razões por que optou o destino Açores; se os Açores foram a 1º opção; com quem viajou, como reservou; principal motivo de viagem; avaliação do destino; onde surgiu a ideia de vir aos Açores.

Tabela 1 - Caracterização da amostra - Idade dos Inquiridos

	Nacionalidade			
	Americana		Canadiana	
Idade	Contagem	% da Amostra	Contagem	% da Amostra
<17	1	1,3%	0	0%
18-24	3	3,8%	1	2,4%
25-34	17	21,3%	10	24%
35-44	10	12,5%	5	12,2%
45-54	23	28,7%	4	9,8%
55-64	14	17,5%	9	22%
>65	12	15%	12	29,3%

Em relação às idades, cerca de 62,5% dos turistas norte-americanos possuem uma idade entre os 25 anos a 54 anos, sendo que cerca de 1/3 da amostra representa uma idade mais avançada, situando-se 32,5% entre os 55 a mais de 65 anos.

Já no mercado canadiano, revela-se que os Açores atraem turistas mais idosos, pois metade dos inquiridos (51,3%) possui uma idade acima dos 55 anos. Igualmente, assiste-se a uma predominância de turistas com uma idade entre os 24-54 anos (46,4%).

Em ambos os mercados, o turista jovem (17-24) não assume expressão significativa, demonstrando ser um destino mais atrativo para turistas mais velhos. Também, estes números revelam que os reformados (+65) são propensos a visitar os Açores. No mercado canadiano, os reformados assumem uma propensão de viajar para os Açores muito maior que os restantes congéneres.

Tabela 2 - Caracterização da Amostra - Género dos Inquiridos

	Nacionalidade			
	Americana		Canadiana	
Género	Contagem	% da Amostra	Contagem	% da Amostra
Feminino	47	59,5%	16	42,1%
Masculino	32	40,5%	22	50,4%

Dentro dos inquiridos do mercado emissor dos Estados Unidos da América, revela-se que 59,5% dos inquiridos são turistas do sexo feminino e 40,5% do sexo masculino do mercado emissor dos Estados Unidos da América. Do mercado emissor do Canadá, 42,1% são do sexo feminino enquanto 57,9% são do sexo masculino.

Tabela 3 - Caracterização da Amostra - Grau Académico dos Inquiridos

	Nacionalidade			
	Americana		Canadiana	
Grau Académico	Contagem	% da Amostra	Contagem	% da Amostra
Ensino Básico	3	3,8%	2	5,1%
Ensino Técnico-Profissional	0	0,0%	4	10,3%
Ensino Secundário	8	10,1%	8	20,5%
Ensino Universitário	24	30,4%	8	20,5%
Mestrado/Doutoramento	41	51,9%	17	43,6%
NS/NR	3	3,8%	0	0,0%

No que toca ao grau académico dos inquiridos, verifica-se que 82,3% dos inquiridos norte-americanos possuem pelo menos o ensino universitário. Do mesmo modo, constata-se que 64,1% dos turistas canadianos nos Açores têm pelo menos o ensino universitário. Isto indica que o mercado emissor norte-americano e canadiano nos Açores é dotado de um elevado nível de educação.

Tabela 4 - Caracterização da amostra - Açores foram a sua primeira opção?

	Nacionalidade			
	Americana		Canadiana	
Açores foram a sua 1ª opção?	Contagem	% da Amostra	Contagem	% da Amostra
Sim	48	62,3%	29	72,5%
Não	29	37,7%	11	27,5%

No que concerne sobre se os Açores foram as primeiras opções destes dois mercados emissores, verifica-se que no mercado norte-americano, 62,3% dos inquiridos assumiram que os Açores foram a sua 1ª opção de escolha durante o processo de escolha do destino.

Já no mercado canadiano, este assume a mesma proporção, a rondar os 72,5% dos inquiridos, que assumiram os Açores como 1ª opção.

Tabela 5 - Caracterização da amostra - Porque optou pelo destino Açores?

	Nacionalidade			
	Americana		Canadiana	
Porque optou pelo destino Açores?	Contagem	% da Amostra	Contagem	% da Amostra
Devido ao preço do bilhete de avião	3	18,8%	3	33,3%
Por não ter encontrado lugar em destinos alternativos	0	0%	0	0%
Devido aos custos totais da viagem (preço do pacote)	5	31,3%	6	66,7%
Decisão do companheiro(a)/família/amigos	8	50%	0	
Outros	0	0%	0	0%

No que diz respeito às razões de porque os inquiridos optaram pelo Destino Açores, constata-se que 50% da amostra dos americanos veio aos Açores por influência de amigos ou familiares. O preço, também, assume grande influência, pois 50,1% vieram aos Açores devido ao preço do bilhete de avião ou pelo custo total da sua viagem. Já no caso dos canadianos, o preço é a única e principal razão por vir aos Açores, sendo que 100% da amostra escolheu os Açores pelo preço do bilhete do avião ou pelo custo total do pacote.

Tabela 6 - Caracterização da amostra - Com quem viajou?

	Nacionalidade			
	Americana		Canadiana	
Com quem viajou?	Contagem	% da Amostra	Contagem	% da Amostra
Esposo(a)/companheiro(a)	36	46,2%	25	62,5%
Esposo(a)/companheiro(a) e filho(s)	5	6,4%	3	7,5%
Filho(s)	3	3,8%	0	0,0%
Amigo(s)	9	11,5%	5	12,5%
Amigos	11	14,1%	4	10,0%
Sozinho	8	10,3%	2	5,0%
Em grupo	6	7,7%	1	2,5%

No que toca à companhia dos inquiridos americanos e canadianos, observa-se que os membros da família como filhos, família em geral e companheiro/esposo(a) são a companhia mais recorrente dos inquiridos americanos (67,9%) e canadianos (82,5%). Por último, viajar com amigos ou sozinho para os americanos (11,5%) e canadianos (10%) não é das principais formas de viagem por partes destes mercados.

Tabela 7 - Caracterização da amostra - Como reservaram a sua viagem?

	Nacionalidade			
	Americana		Canadiana	
Como reservaram a sua viagem?	Contagem	% da Amostra	Contagem	% da Amostra
Agências/operadores turísticos tradicionais	23	29,9%	16	50,0%
Agências /operadores turísticos online	26	33,8%	12	37,5%
Websites das companhias aéreas, alojamentos, animação turística, etc.	28	36,4%	4	12,5%
Outro	0	0,0%	0	0,0%

No que concerne ao modo de reserva por parte dos inquiridos, nota-se que os meios online assumem prevalência nos Estados Unidos sobre os restantes meios de reservas, pois 70,2% reservou diretamente com o fornecedor do serviço (companhia aérea/alajamento/empresa de animação turística) ou reservou através de um operador turístico online. Enquanto, no Canadá, cerca de 50% dos inquiridos ainda prefere reservar através de uma agência turística tradicional.

Tabela 8 - Caracterização da amostra - Principal motivo da viagem

	Nacionalidade			
	Americana		Canadiana	
Principal motivo da viagem	Contagem	% da Amostra	Contagem	% da Amostra
Lazer	59	88,1%	31	91,2%
Visita a familiares e amigos	3	4,5%	1	2,9%
Negócios	3	4,5%	2	5,9%
Eventos	2	3,0%	0	0,0%
Outros	0	0,0%	0	0,0%

Tendo em consideração os principais motivos de viagens dos norte-americanos e canadianos, constata-se que os norte-americanos (88,1%), como também os canadianos (91,2%) vêm aos Açores à procura de lazer. Outros motivos que se observam são as visitas a familiares, negócios e eventos, porém assumem pouca dimensão.

Tabela 9 - Caracterização da Amostra - Avaliação do Destino

	Nacionalidade			
	Americana		Canadiana	
Avaliação do destino	Contagem	% da Amostra	Contagem	% da Amostra
Muito barato	6	7,6%	0	0,0%
Barato	36	45,6%	17	41,5%
Preço justo	30	38,0%	23	56,1%
Caro	6	7,6%	1	2,4%
Muito caro	1	1,3%	0	0,0%

Relativamente à avaliação do destino Açores, conclui-se que no mercado americano mais de metade dos inquiridos (53,2%) avaliaram o destino Açores com um binómio preço/qualidade competitivo. No Canadá, acontece que mais de metade dos inquiridos (56,1%) avaliam o custo da viagem aos Açores como justo.

Tabela 10 - Caracterização da amostra - Onde surgiu a ideia do destino Açores?

	Nacionalidade			
	Americana		Canadiana	
Onde surgiu a ideia do destino Açores?	Contagem	% da Amostra	Contagem	% da Amostra
Recomendação de Familiares e Amigos	35	47,9%	8	26,7%
Internet	25	34,2%	12	40,0%
Recomendado por agência de viagem/operador turístico	2	2,7%	2	6,7%
Experiência anterior de visita	7	9,6%	2	6,7%
Brochuras, guias de viagem e outro material promocional	4	5,5%	6	20,0%
Feiras e eventos promocionais	0	0,0%	0	0,0%
Anúncio nos media (TV, rádio, jornais)	0	0,0%	0	0,0%
Outro	0	0,0%	0	0,0%

Em referência de como surgiu a ideia de vir aos Açores, identifica-se que a recomendação de familiares/amigos é a principal influência do surgimento da ideia de vir aos Açores no mercado americano (47,9%). Já no caso dos canadianos, a internet assume relevância, sendo que 40% dos inquiridos tiveram o seu primeiro contacto com os Açores através deste meio de comunicação.

Tabela 11 - Caracterização da amostra - Número de visitas aos Açores

	Nacionalidade			
	Americana		Canadiana	
Número de visitas aos Açores	Contagem	% da Amostra	Contagem	% da Amostra
Uma vez	64	81,0%	32	78,0%
Duas vezes	7	8,9%	3	7,3%
Três vezes	2	2,5%	2	4,9%
Mais que 3 vezes	6	7,6%	4	9,8%

No que diz respeito ao número de visitas que os inquiridos já realizaram ao destino Açores, observa-se que 2/3 dos inquiridos norte-americanos (81%) e canadianos (78%) vieram aos Açores pela 1ª vez. Por outro lado, em referência ao número de visitas dos inquiridos percebe-se que tem pouca relevância, pois apenas 19% dos americanos e 22% dos canadianos visitaram os Açores mais do que uma vez.

Tabela 12 - Caracterização da amostra - Antecedência na reserva da viagem

	Nacionalidade			
	Americana		Canadiana	
Antecedência na reserva da viagem	Contagem	% da Amostra	Contagem	% da Amostra
Menos de um mês	14	17,9%	1	2,6%
Entre 1 a 3 meses	11	14,1%	7	17,9%
Mais de 3 meses	53	67,9%	31	79,5%

Através do resultado desta tabela, verificamos que os turistas americanos e canadianos planeiam as suas viagens com muita antecedência. Deste modo, observa-se que 67,9% dos americanos e 79,5% dos canadianos reservam as suas viagens com mais de 3 meses de antecedência.

Tabela 13 - Caracterização da amostra - Reserva last minute

	Nacionalidade			
	Americana		Canadiana	
Reserva last minute	Contagem	% da Amostra	Contagem	% da Amostra
Sim	7	8,8%	2	5,0%
Não	73	91,3%	38	95,0%

Com base na análise da tabela 13, constata-se que menos de 10% dos inquiridos reservaram a sua viagem no último minuto, em conformidade com a informação disposta na tabela 12, o que reforça a tese de que os turistas americanos e canadianos compram a sua viagem com alguma antecedência.

Tabela 14 - Caracterização da amostra - Tipo de voo

	Nacionalidade			
	Americana		Canadiana	
Tipo de voo	Contagem	% da Amostra	Contagem	% da Amostra
Tradicional	75	96,2%	37	90,2%
Charter	0	0,0%	0	0,0%
Low cost	3	3,8%	4	9,8%

Em relação ao tipo de voo, observa-se que mais de 90% de ambos os mercados emissores voaram para os Açores em voos de operação regular.

4.2. Determinantes de Lealdade para com o Destino Açores

Um dos objetivos do estudo prende-se com a determinação dos fatores subjacentes à formação da lealdade para com o Destino Açores. Assim, também será desenvolvida uma análise à satisfação, às expectativas e à probabilidade de recomendação do destino Açores, por parte do inquirido.

4.2.1. Método de Regressão Ordinal

Neste subcapítulo, serão discutidos os resultados obtidos com recurso ao método de regressão ordinal. Mais especificamente, pretende-se aferir se a nacionalidade (americana e/ou canadiana) é passível de influenciar as expectativas, o nível de satisfação e a

probabilidade de recomendação do destino Açores a amigos ou familiares, por parte dos inquiridos.

Tabela 15 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal - Teste de Razão de Verossimilhança das expectativas dos inquiridos

Informações de ajuste do modelo				
Modelo	Verossimilhança de log-2	Qui-quadrado	df	Sig.
Somente intercepto	718,512			
Final	645,818	72,694	13	,000

Função de Ligação: Logit

Atendendo à tabela 15, numa primeira análise, verifica-se que a análise do teste de razão da verossimilhança permite rejeitar a hipótese nula de que o modelo não assume um caráter explicativo, registando um *p-value* de 0.000(<0.05), o que significa que existe pelo menos um parâmetro do modelo diferente de zero.

Tabela 16 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal - Expectativas dos Inquiridos

Variáveis	Estimativa	Df	Sig.
LIMITES:			
Expetativa = Pior	-2,883	1	,000*
Expetativa = O que esperava	-,023	1	,951
Expetativa = Melhor	1,838	1	,000*
VARIÁVEIS EXPLICATIVAS:			
Nacionalidade Americana/Canadiana	,490	1	,011*
Sexo Feminino	,148	1	,229
Sexo Masculino	0 ^a	0	.
<17 Anos	,310	1	,719
18-24 Anos	-,390	1	,165
25-34 Anos	-,093	1	,655
35-44 Anos	,472	1	,025*
45-54 Anos	,351	1	,104
55-64 Anos	,094	1	,672
>65 Anos	0 ^a	0	.

Através desta análise, a estimativa indica que o turista americano ou canadiano possui uma maior probabilidade de pertencer a um grupo de pessoas que tiveram as suas expectativas excedidas. Outro indicador que mostra relevância é a idade de 35 a 44 anos ($p\text{-value} > 0,05$), sendo que existe uma maior probabilidade de este grupo ver as suas expectativas correspondidas.

Tabela 17 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal - Teste de razão de verossimilhança da probabilidade de recomendar o destino Açores

Informações de ajuste do modelo				
Modelo	Verossimilhança de log-2	Qui-quadrado	Df	Sig.
Somente intercepto	725,527			
Final	642,079	83,447	13	,000

Função de Ligação: Logit

Do mesmo modo que acontece para as expectativas, o modelo rejeita a hipótese nula de que o modelo não possui poder explicativo. Isto deve-se a um $p\text{-value}$ de 0.000 (menor que 0,05).

Tabela 18 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal – Probabilidade de recomendar o destino Açores

Variáveis	Estimativa	Df	Sig.
LIMITES:			
Muito pouco provável recomendar os Açores	-6,320	1	,000*
Pouco provável recomendar os Açores	-5,093	1	,000*
Provável recomendar os Açores	-3,503	1	,000*
Bastante Provável Recomendar os Açores	-1,112	1	,004*
VARIÁVEIS EXPLICATIVAS:			
Nacionalidade americana/canadiana	1,004	1	,000*
Sexo feminino	,063	1	,623
Sexo masculino	0a	0	.
<17 anos	-,114	1	,900
18-24 anos	-,904	1	,003*
25-34 anos	-,590	1	,008*
35-44 anos	-,692	1	,002*
45-54 anos	-,841	1	,000*
55-64 anos	-,702	1	,003*
>65 Anos	0a	0	.

Através da tabela 18, a estimativa indica que existe uma maior probabilidade de o turista americano ou canadiano recomendar o destino Açores a amigos ou familiares. Outro facto interessante vê-se na idade do inquirido, sendo que caso o turista possua entre 18 a 34 anos, 35 a 44 anos, 45 a 54 anos, ou 55-64 anos, existe uma maior probabilidade de não recomendar o Destino Açores.

Tabela 19 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal - Teste de razão de verossimilhança da satisfação global dos inquiridos

Informações de ajuste do modelo				
Modelo	Verossimilhança de log-2	Qui-quadrado	Df	Sig.
Somente intercepto	517,005			
Final	476,198	40,807	13	,000

Função de Ligação: Logit

Por último, verifica-se a probabilidade da satisfação global com a sua experiência, por parte do turista americano e canadiano. Mais uma vez, constata-se que o modelo possui significância conjunta, pois contém um p-value de 0,000.

Tabela 20 - Estimativa do Método de Regressão Ordinal - Satisfação Global dos Inquiridos

Variáveis	Estimativa	df	Sig.
LIMITES:			
Muito Insatisfeito com a sua Experiência	-5,677	1	,000*
Insatisfeito com a sua Experiência	-3,723	1	,000*
Mais ou menos satisfeito com a sua Experiência	-1,914	1	,000*
Satisfeito com a sua Experiência	,859	1	,025*
VARIÁVEIS EXPLICATIVAS:			
Nacionalidade americana/canadiana	,699	1	,003*
Sexo Feminino	,244	1	,072
Sexo Masculino	0a	0	.
<17 Anos	1,159	1	,334
18-24 Anos	,049	1	,870
25-34 Anos	,528	1	,021*
35-44 Anos	,304	1	,177
45-54 Anos	,671	1	,005*
55-64 Anos	,341	1	,158
>65 Anos	0a	0	.

Concluído esta análise através do método de regressão ordinal, verificamos também que existe maior probabilidade de o turista norte-americana ter uma experiência mais satisfatória do que insatisfatória.

A idade também revela ser um fator a ter em conta sobre a probabilidade da satisfação em duas faixas etárias. Caso o turista tenha uma idade entre os 25-34 anos, este evidencia uma maior probabilidade de ter uma experiência positiva. Igualmente, se o turista possui uma idade entre os 45 a 54 anos, prevê-se que estes manifestem uma maior probabilidade de satisfação com a experiência.

4.2.2. Método de Regressão Logística Binária

O método de regressão logística irá permitir a este estudo verificar se existe uma maior probabilidade de o turista americano e canadiano retornar ao Destino Açores nos próximos três anos.

Tabela 21 - Estimativa do Método de Regressão Binária - Pensa voltar ao destino Açores?

Testes de Omnibus do Modelo de Coeficientes			
Modelo	Qui-quadrado	df	Sig.
Etapa	49,329	8	,000
Bloco	49,329	8	,000
Modelo	49,329	8	,000

Através da Tabela 21, podemos rejeitar a hipótese nula de que o modelo não possui significância conjunta.

Tabela 22 - Estimativa do Método de Regressão Binária - Pensa voltar ao destino Açores?

Variáveis	Estimativa	df	Sig.
Nacionalidade Americana/Canadiana	,325	1	,177
Sexo Feminino	-,100	1	,507
Idade		6	,000
<17 Anos	-2,298	1	,039*
18-24 Anos	-1,768	1	,000*
25-34 Anos	-,984	1	,000*
35-44 Anos	-1,334	1	,000*
45-54 Anos	-,943	1	,000*
55-64 Anos	-,327	1	,221
Constante	,461	1	,114

Neste caso, o modelo revela que a variável nacionalidade norte-americana não é estatisticamente significativa. No entanto, a probabilidade de o turista norte-americano retornar ao destino Açores é superior do que a probabilidade de não retornar.

CAPÍTULO V - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O mercado americano e canadiano, devido ao seu poderio económico e político, são um dos principais mercados de atração do Destino Açores (PEMTA, 2016). De acordo com este documento orientador, uma das razões para a aposta neste mercado deve-se à presença da diáspora açoriana em ambos os mercados emissores, não só como potenciais turistas, mas também como verdadeiros promotores do destino, sendo por isso um veículo importante na divulgação do Destino Açores em ambos os mercados. Igualmente, o facto de terem uma elevada dimensão populacional, apesar da sua menor propensão ao consumo no destino comparado a outros mercados emissores, potencia o sucesso das ações de marketing e captação de turistas (PEMTA, 2016).

Assim, atendendo ao paradigma atual do turismo açoriano e à crescente evolução do número de dormidas de ambos os mercados, este estudo teve como objetivo primordial analisar o perfil de turista destes mercados e determinar especificamente que lealdades os turistas americanos e canadianos possuem para com o destino Açores.

5.1. Perfil do Turista e Motivações do Turista

Este subcapítulo tem por finalidade determinar um perfil de turista para o mercado americano e canadiano.

No que concerne ao género do turista, observa-se que 59,5% dos americanos são do sexo feminino e 40,5% do sexo masculino. Já no Canadá, cerca de 57,9% são do sexo masculino, enquanto 42,1% são do feminino.

Em relação às principais determinantes que mais influenciaram a decisão de escolha do destino Açores, verifica-se que 88,1% dos americanos e 91,2% dos canadianos vieram aos Açores por questões de lazer. Este resultado é explicado pelo estudo de Crompton e Mckay (1997), sendo que um dos fatores “*push*” mais comuns no setor das viagens é a procura por férias ou atividades de lazer.

Esta também é uma característica em comum com perfil psicográfico cêntrico. Pois, segundo Cunha (2013), os turistas que possuem este tipo de perfil procuram relaxar e escapar da rotina diária. Esta é um dos benefícios das atividades de lazer, de acordo com

Iso-Ahola (1982), uma vez que uma atividade de lazer pode ser utilizada como uma fuga do ambiente quotidiano.

Este resultado também pode determinar um tipo de turista. Porque, de acordo com o estudo de Sousa *et al.*, (2014), observa-se que o turista urbano é um tipo de turista que possui um interesse elevado por atividades de lazer. No mesmo estudo verifica-se que estes recolhem a informação do próximo destino a viajar através de amigos, familiares e na internet, o que está em conformidade com a caracterização do turista americano e canadiano, uma vez que 47,9% dos americanos e 26,7% dos canadianos visitaram os Açores por recomendação de amigos e familiares.

Além disso, importa referir que 82,3% dos norte-americanos e 64,1% dos canadianos possuem pelo menos o ensino universitário. Segundo o autor Sousa *et al.*, (2014), esta é uma característica em comum com o turista urbano, por estes serem normalmente dotados de um elevado nível académico.

Em relação às razões pelo qual optaram pelo Destino Açores, a caracterização da amostra apresenta que o preço é a principal influência nas razões para vir aos Açores no mercado canadiano. No que concerne ao mercado americano, apesar de o preço manter uma grande relevância (50%), a decisão de amigos e familiares assume a mesma preponderância. Este é um tipo de turista que gosta de viajar com a sua família, principalmente com o seu companheiro e filhos, em ambos os mercados.

No mercado americano, o turista demonstra ter apetência para as tecnologias de informação, pois 70,2% reservou a sua viagem através de um meio online. No Canadá, estima-se que 50% ainda reserva através de agências tradicionais.

Relativamente à avaliação do destino Açores, ambos os turistas de ambos os mercados emissores acham que o destino Açores possui um preço/qualidade justo, sendo que 91,2% dos americanos e 97,6% dos canadianos avaliaram o destino com um preço pelo menos justo e cerca de 40% em ambos os mercados acharam o destino barato.

Por outro lado, o turista americano e canadiano possui uma apetência para desfrutar todo processo da viagem, desde a sua fase de planeamento até à fase posterior da viagem, isto porque cerca de 90% da amostra reserva as suas viagens com mais de três meses de antecedência.

Esta é uma característica de turistas que possuem um perfil psicográfico cêntrico (Cunha, 2013), onde grande parte dos turistas que estão incluídos neste grupo desfrutam de toda a fase do processo da viagem.

Em suma, o destino Açores é visitado, na sua maioria, por turistas do sexo feminino, no caso do mercado americano, e do sexo masculino, no caso do mercado canadiano, com um elevado grau académico, que viajam para relaxar, ocupar o seu tempo livre e fugir da rotina diária através de atividades de lazer, apresentado semelhanças com o turista urbano de Sousa *et al.*, (2014) e com o tipo de turista que possui um perfil psicográfico cêntrico (Cunha, 2013).

Do mesmo modo, este turista demonstra um gosto por participar em todo o processo da viagem, desde a sua fase de planeamento até à fase de avaliação do destino, em consonância com o tipo de turista que detém um perfil psicográfico cêntrico, conforme sugere o estudo de Cunha (2013).

Acrescem, ainda, outros fatores que caracterizam ambos estes mercados, como: o facto de os turistas destes mercados emissores avaliarem os Açores com um preço/qualidade justo, além de preferirem viajar em conjunto com a sua família, principalmente o seu esposo/companheiro e/ou filhos.

5.2. Determinantes da Lealdade ao Destino Açores

Em primeiro lugar, foram analisadas as determinantes de lealdade ao destino através de um método de regressão ordinal, de modo a examinar a probabilidade da satisfação, expectativa e recomendação sobre o destino Açores, por parte destes dois mercados emissores.

Os principais resultados indicam que caso o turista seja de nacionalidade americana ou canadiana, este possui uma maior probabilidade de deter uma experiência superior às suas expectativas no Destino Açores. Este resultado está em consonância com o estudo de Chen e Rahman (2018), no qual observa-se que uma boa experiência no destino turístico que fique na memória do turista, possui uma maior probabilidade de aumentar a lealdade do turista para com o destino ou recomendar a outros.

Este resultado também está de acordo com o estudo de Kim e Perdue (2011), que sugere que a satisfação ocorre quando o resultado da experiência da viagem ultrapassa as expectativas do turista. Como visto na revisão literária, a satisfação no destino é um dos conceitos mais importantes na formação da lealdade para qualquer turista, sendo um requisito para o sucesso de qualquer destino turístico (Song *et al.*, 2012; Ozdemir *et al.*, 2012; Sun *et al.*, 2013).

Igualmente, verificou-se, através da aplicação do método de regressão ordinal, mais um resultado que demonstra a lealdade do turista americano e canadiano com o destino. Mais especificamente, observa-se que existe uma maior probabilidade de o turista de nacionalidade americana ou canadiana estar satisfeito na sua globalidade com o destino Açores. De acordo com Cole e Illum (2006) verifica-se que uma boa qualidade do serviço no destino turístico leva a melhores recomendações dos turistas bem como uma visita no destino turístico no futuro.

Segundo Yoon e Uysal (2005) e Prayag *et al.*, (2013), as consequências da satisfação para com uma experiência turística traduzem-se no aumento da intenção de regressar ao destino ou recomendar a sua visita a amigos ou familiares.

Como visto na revisão de literatura, a lealdade para com um destino não é só medida através das inúmeras visitas a um certo destino. De acordo com autores como Cossío-Silva *et al.*, (2018) e Chen e Tsai (2007), estes indicam que aspetos comportamentais como a recomendação do destino a amigos ou familiares são indicadores da lealdade do turista.

Esta reflexão está de acordo com o resultado apresentado também na regressão ordinal, sendo que uma existe uma maior probabilidade de o turista norte-americana recomendar o destino Açores a amigos e familiares.

No entanto, o principal indicador de lealdade para com um destino, é o retorno iminente do turista no médio curto-prazo (Cossío-Silva *et al.*, 2018). Sendo que Lee *et al.*, (2007) e Yuksel *et al.*, (2010), determinam que as determinantes de lealdade relativamente a um destino são criadas após inúmeras visitas a este mesmo destino.

Neste caso, no âmbito deste estudo, verificou-se que esta análise não era estatisticamente significativa, pois não existem diferenças significativas entre as

variáveis, apesar de os americanos e canadianos terem uma probabilidade maior de retornar ao destino.

Este resultado pode ser explicado através do estudo de Antón *et al.*, (2014), sendo que caso o motivo da viagem seja o apelo particular pelo destino, este pode potenciar uma experiência intensa e amenizar a intenção de retorno no médio-longo prazo. Pois, neste caso as necessidades são específicas e já foram satisfeitas. Adicionalmente, Iso-Ahola (1982) indica que quando os turistas possuem como principal motivo ter uma nova experiência, é improvável estes repetirem a mesma viagem.

Relativamente às determinantes de lealdade para com o destino Açores, verifica-se que 81% dos turistas americanos e 78% dos turistas canadianos desta amostra vieram para os Açores pela 1^o vez, sendo que apenas 19% dos americanos e 22% dos canadianos visitaram os Açores mais que uma vez.

Concluindo, podemos afirmar que o mercado americano e canadiano possui algum nível de lealdade para com o destino Açores. Esta afirmação não é só confirmada através dos resultados das regressões anteriormente divulgadas, como também é confirmado pela estatística descritiva de onde surgiu a ideia de vir aos Açores.

Além disso, cerca de 47,9% dos americanos e 26,7% dos canadianos indicaram que a ideia de vir aos Açores veio da recomendação de amigos e familiares. Isto demonstra consonância não só com os resultados das regressões como também com os estudos apresentados na revisão literária, apesar de o turista americano e canadiano não possuir uma elevada intenção de retornar ao destino Açores.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O estudo apresentado visa consolidar a literatura existente referente aos perfis, motivações e determinantes de lealdade dos turistas sobre os diferentes destinos turísticos do mundo.

O estudo é relevante, pois é sobre o âmbito de dois dos mercados emissores turísticos com mais impacto na Região Autónoma dos Açores. Assim, é importante estudar de que modo é possível atrair e perceber as motivações dos turistas, bem como de potenciar a sua lealdade para com o destino e otimizar o investimento em promoção turística no futuro.

Outro aspeto relevante do estudo prende-se com o facto de que foram utilizadas variáveis associadas com a caracterização do visitante, que permitiram traçar e criar um perfil do turista para este mercado, bem como as suas determinantes de lealdade.

As principais conclusões deste estudo, permitem observar, através dos resultados apresentados, que o turista americano como também o turista canadiano é um turista que se inclui no tipo de turista urbano, pois esse é um turista que tem preferência pelas atividades de lazer, sendo este o principal motivo de vir aos Açores por ambos os mercados. Outro indicador que se assemelha ao turista urbano, é pela forma de como surgiu a ideia de vir aos Açores, por este ser um grupo de turistas que recolhe a informação sobre o destino a viajar principalmente através de amigos e familiares, sendo esta uma característica em comum com o turista urbano (Sousa *et al.*, 2014).

Já no tipo de perfil psicográfico, este é similar com o turista cêntrico, como visto pela antecedência na reserva da viagem em ambos os mercados, uma vez que os turistas americanos e canadianos demonstram ter gosto em aproveitar toda a fase do processo da viagem desde a fase do planeamento (reserva da viagem) até à sua pós-experiência (Cunha, 2013). A procura por atividades de lazer também se assemelha ao tipo de turista cêntrico, sendo que segundo Iso-Ahola (1982), as atividades de lazer podem ser utilizadas como forma de escape à vida quotidiana.

Em relação às determinantes de lealdade, constata-se de que o turista americano e canadiano possui lealdade e fidelização para com o destino Açores. Isto deve-se à elevada probabilidade de estarem satisfeitos com a sua experiência nos Açores e com os atributos do destino. Do mesmo modo, estes possuem uma elevada probabilidade de verem as suas expectativas superadas pela sua experiência no destino. Ambos estes fatores aumentam a probabilidade de recomendação do destino a amigos ou familiares (Yoon e Uysal, 2005; Cole e Illum, 2006; Chen e Rahman, 2008; Song *et al.*, 2012; Ozdemir *et al.*, 2012; Prayag *et al.*, 2013; Sun *et al.*, 2013).

No entanto, verificou-se que no mais importante indicador e determinante de lealdade que o mercado americano e canadiano não possuem uma elevada intenção de retornar ao destino no médio-longo prazo. Este resultado pode ser explicado pela tendência dos turistas que viajam em função dos atributos do destino, e que viajam em busca de uma nova experiência, sendo que é improvável estes turistas retornarem ao Destino Açores no curto-médio prazo (Antón *et al.*, 2014). Igualmente, caso o turista possua como principal motivo ter uma nova experiência, é improvável estes repetirem a mesma viagem (Iso-Ahola, 1982).

Assim, esta dissertação é passível de gerar implicações a diferentes níveis. Em primeiro lugar, ao conseguir traçar os perfis e as principais motivações do turista, é possível disponibilizar ou criar produtos e serviços adequados à procura, neste caso ao mercado emissor dos Estados Unidos da América e Canadá, por parte das agências de viagens, hotéis, associações de turismo ou outros agentes económicos.

Em segundo lugar, é necessária uma estratégia que defina uma oferta integrada e orientada para o perfil de turista, de modo a incrementar os ganhos turísticos e aumentar a probabilidade de retorno de visita deste mesmo turista no futuro. Assim sendo, poderão ter uma estratégia de oferta e de promoção orientada para os segmentos de um mercado emissor aproveitando os produtos e recursos turísticos da região.

Em terceiro lugar, entender e trabalhar sobre as determinantes de lealdade dos turistas, aumenta a probabilidade de fidelização de turistas para com um destino. Um fator essencial para a competitividade entre diferentes destinos.

Em conclusão, neste contexto poderá ser criada uma oferta mais sofisticada e orientada para cada consumidor e uma promoção turística mais eficaz por parte do destino turístico e dos agentes económicos, atendendo às necessidades, expectativas e motivações dos turistas americanos e canadianos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbate, C. S., e Di Nuovo, S. (2013). Motivation and personality traits for choosing religious tourism. A research on the case of Medjugorje. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 501–506. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.749844>.
- Abreu, Jéssica. (2017). As motivações e o perfil do visitante do município de Braga (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho). Repositório Institucional da Universidade do Minho. <http://hdl.handle.net/1822/52893>
- Ajzen, I., e Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>.
- Alrawadieh, Z., Prayag, G., Alrawadieh, Z., E Alsalamdeen, M. (2019). Self-identification with a heritage tourism site, visitors' engagement and destination loyalty: the mediating effects of overall satisfaction. *The Service Industries Journal*, 39(7–8), 541–558. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1564284>.
- Antón, C., Camarero, C., e Laguna-García, M. (2014). Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834>.
- Assaker, G., Esposito Vinzi, V., e O'Connor, P. (2011). Modeling a causality network for tourism development: an empirical analysis. *Journal of Modelling in Management*, 6(3), 258–278. <https://doi.org/10.1108/17465661111183685>.
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164. <https://doi.org/10.1086/208627>.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., e Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(01)00035-8).
- Boniface, B., Cooper, R., e Cooper, C. (2001). *Worldwide destinations: The geography of travel and tourism*. London: Routledge.
- Brasil, N. S., e Souza, M. (2014). *O perfil e a motivação dos turistas e suas implicações no marketing do Roteiro Caminhos de Pedra, Bento Gonçalves – RS*. Em Ata do IX Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável, São Paulo.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5–12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>.

- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(01)00080-9).
- Carvalho, P. G. e Lourenço, R. (2008). Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciências Do Desporto*, 9(2 Supl. 1), 122–132. <https://doi.org/10.5628/rpcd.09.02s1.122>.
- Cha, S., Mcclary, K. W. e Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33–39. <https://doi.org/10.1177/004728759503400104>.
- Chen, C., e Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>.
- Chen, C., e Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 15–22. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>.
- Chen, H., e Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>.
- Chen, J. S. e Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79–85. <https://doi.org/10.1108/09596110110381870>
- Chi, C. (2010). An Examination of Destination Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1096348010382235>.
- Chon, K. S. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3–7. <https://doi.org/10.1108/eb058009>.
- Chul Oh, H., Uysal, M., e Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123–137. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(95\)00010-a](https://doi.org/10.1016/0278-4319(95)00010-a).
- Cole, S. T. e Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160–173. <https://doi.org/10.1177/1356766706062156>.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M.-Á., Vega-Vázquez, M. e Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>.

- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5).
- Crompton, J. L. e McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80010-2).
- Cunha, L. (2003). *Introdução ao Turismo* (2ª ed.). Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo* (3ª ed.). Lisboa: LIDEL, Edições Técnicas.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8).
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7).
- Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Revista Científica do ISCET: Percursos e Ideias*, 2, 118-143.
- Ferreira, F. (2017). *O perfil do turista do Bombarral* (Dissertação de Mestrado, Politécnico de Leiria). Repositório Institucional do Politécnico de Leiria. <http://hdl.handle.net/10400.8/2874>
- Flores, L. e Mendes, J. (2014). Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 8(2), 222-237. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i2.717>.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80002-3).
- Goeldner, C. R., Ritchie, B. J. R. e Macintosh, R.W. (2008). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (11ª ed.). New York: Wiley.
- Gunn, C.A. (1994). *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases* (3ª ed.). New York: Taylor and Francis.
- INE. (2011). *Estatísticas do Turismo 2010*. Lisboa: INE, Instituto Nacional de Estatística.
- INE. (2020). *Estatísticas do Turismo 2020*. Lisboa: INE, Instituto Nacional de Estatística.
- IPDT. (2016). *Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores*. Porto: IPDT, Instituto do Turismo.

- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4).
- Kaewumpai, I. (2017). The Influence of Personality on Tourist Behaviors: The Study of Motivations, Satisfaction, and Loyalty. *AU-GSB e-JOURNAL*, 10(2), 54-74.
- Kim, D. e Perdue, R. R. (2011). The Influence of Image on Destination Attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225–239. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.562850>.
- Krippendorff, J. (1987). *Holiday makers. understanding the impact of leisure and travel*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lawson, F. e Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreation development, a handbook of physical planning*. London: Architectural Press.
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., e Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>.
- Li, M., Zhang, H. e Cai, L. A. (2013). A Subcultural Analysis of Tourism Motivations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 85–113. <https://doi.org/10.1177/1096348013491601>.
- Lobo, H. A. S. e Moretti, E. C. (2008). Ecoturismo: As práticas na natureza e a natureza das práticas em Bonito, MS. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 2(1), 43-71. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v2i1.94>.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books,
- Marques, V. (2011). *Turismo Cultural em Guimarães. O Perfil e as motivações do visitante* (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho). Repositório da Universidade do Minho. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/18041>
- Matias, A. (1990). *O turismo na economia – uma abordagem técnica, económica, social e cultural*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- Matos, M. (2015). *A gestão estratégica de operações no desempenho das unidades hoteleiras de cadeia em Portugal* (Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro). Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/14778>

- McGehee, N., Loker-Murphy, L. e Uysal, M. (1996). The Australian International Pleasure Travel Market: Motivation from a Gendered Perspective. *Journal of Tourism Studies*, 7, 45-57.
- Milheiro, E. (2004). O turismo em Portugal: Caracterização e perspectivas de desenvolvimento. *Revista Aprender*, 29, 97-104.
- Ministério da Economia e Inovação. (2006). *Plano Estratégico Nacional do turismo – PENT*. Lisboa: Ministério da Economia e Inovação, Turismo de Portugal.
- Mook, D. G. (1996). *Motivation: The organization of action*. New York: W.W. Norton e Company.
- Morgan, N., Pritchard, A., e Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4), 335–354. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540082>.
- Nunkoo, R., Smith, S. L. J., e Ramkissoon, H. (2013). Residents' attitudes to tourism: a longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 5–25. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.673621>.
- Olson, J. C., e Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64(2), 179–189. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.64.2.179>.
- OMT. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (1999). *Conta Satélite do Turismo (CST), Quadro Conceptual. Trad. Direcção Geral do Turismo*. Madrid: Organização Mundial do Turismo.
- OMT. (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Organização Mundial do Turismo.
- OMT. (2011). *Barómetro Mundial do Turismo*. Madrid: Organização Mundial do Turismo.
- OTA. (2020). *Satisfação do Turista que Visita os Açores*. Açores: Observatório do Turismo dos Açores
- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., e İçigen, E. T. (2012). Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing e Management*, 21(5), 506–540. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626749>.
- Page S.J, (2003). *Tourism management: managing for change*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Payne, J. W., Bettman, J. R. e Johnson, E. J. (1993). *The Adaptive Decision Maker* (1ª ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Pearce, D. G. (1989). Using the literature on tourism: A personal perspective. *The Tourist Review*, 44(3), 5–11. <https://doi.org/10.1108/eb058022>.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145–164. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90044-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90044-5).
- Pérez, X.P. (2009). *Turismo Cultural - Uma Visão Antropológica*. Tenerife: PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Pizam, A., Jeong, G.-H., Reichel, A., van Boemmel, H., Lusson, J. M., Steynberg, L., State-Costache, O., Volo, S., Kroesbacher, C., Kucerova, J., e Montmany, N. (2004). The Relationship between Risk-Taking, Sensation-Seeking, and the Tourist Behavior of Young Adults: A Cross-Cultural Study. *Journal of Travel Research*, 42(3), 251–260. <https://doi.org/10.1177/0047287503258837>.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. e Del Chiappa, G. (2016). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>.
- Pyo, S., Mihalik, B. J. e Uysal, M. (1989). Attraction attributes and motivations: A canonical correlation analysis. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 277–282. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90077-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90077-7).
- Rose, A. T. (2002). *Turismo - Planejamento e Marketing*. São Paulo: Manole.
- Silva, J. (2009). *A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação* (Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro). Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/1853>.
- Song, H., van der Veen, R., Li, G. e Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459–479. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.001>.
- Sousa, A. C., Ramires, A. e Brandão, F. (2014). O Perfil do Turista do Porto: uma perspetiva cultural. Em A. Pereira, I. Marques, M. Ribeiro, M. Botelho e P. Nunes,

- Porto as Tourism Destination* (pp.73-88). Porto: Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade.
- SREA. (2020). *Estatísticas do Turismo 2019*. Açores: Serviço Regional de Estatística dos Açores.
- Sun, X., Geng-Qing Chi, C. e Xu, H. (2013). Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547–577. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>.
- Tian-Cole, S. e Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22(1), 65–80. <https://doi.org/10.1080/02614360306572>.
- UNWTO. (2009). *Tourism Highlights, 2009 Edition*. New York: World Tourism Organization.
- Uysal, M., e Hagan, L. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of hospitality and tourism*, 21(1), 798-810.
- Westbrook, R.A. e Reilly, M. (1983). *Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction*. ACR North American Advances.
- Whang, H., Yong, S. e Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>.
- WTTC. (2019). *Travel & Tourism Economic Impact 2019*. London: World Travel & Tourism Council.
- Yoon, Y. e Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>.
- Yuan, S. e McDonald, C. (1990). Motivational Determinates Of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42–44. <https://doi.org/10.1177/004728759002900109>
- Yuksel, A., Yuksel, F. e Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>.

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal

**Análise do Perfil do Turista Americano e Canadiano e Determinantes de Lealdade
ao Destino Açores**

Tiago Alexandre Fontes Cardoso



DM

2021