

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO: UMA
ABORDAGEM GERACIONAL DA PROCURA TURÍSTICA NOS AÇORES

Andreína Correia Rebelo

UNIVERSIDADE DOS AÇORES

FACULDADE DE ECONOMIA E GESTÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM GESTÃO DO TURISMO INTERNACIONAL

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO: UMA
ABORDAGEM GERACIONAL DA PROCURA TURÍSTICA NOS AÇORES

Andreína Correia Rebelo

Orientador: Professor Doutor Carlos Alberto Silva Melo Santos

Coorientador: Professor Doutor José António Cabral Vieira

Ponta Delgada, 30 setembro de 2016

RESUMO

Uma estratégia de marketing eficaz deverá estar centrada no consumidor. Ao nível dos destinos turísticos, e das empresas que neles operam, importa analisar de forma específica o comportamento dos turistas para adequar a oferta de produtos, serviços e experiências às suas necessidades e desejos.

Reconhecendo que o comportamento do consumidor se encontra em constante mudança, importa determinar quais os principais aspetos do comportamento de compra dos turistas que deverão ser monitorizados periodicamente por parte dos destinos turísticos e das empresas que neles operam.

A presente investigação analisa o comportamento de compra dos turistas que visitam os Açores através da análise de inquéritos por questionário, que foram implementados pelo Observatório do Turismo dos Açores no Verão IATA 2015 junto de 1.125 turistas.

Tendo por base que os fatores sociodemográficos influenciam o comportamento dos turistas, os resultados obtidos foram analisados segundo os princípios da teoria geracional de modo a avaliar a independência entre os vários aspetos que integram o comportamento do consumidor e as gerações a que estes pertencem.

A investigação permitiu concluir que existe evidência de queo comportamento de compra dos turistas inquiridos dependeu, em algumas das suas componentes, das gerações a que os mesmos pertencem. Por esta razão, os esforços de marketing desenvolvidos deverão ter em consideração estes resultados de forma a serem eficazes.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, gestão de destinos turísticos, teoria geracional, turistas, Açores.

ABSTRACT

An effective marketing strategy must be centered on the consumer. Tourism destinations and tourism firms need to analyze the consumer behavior in order to adapt their supply of goods, services and experiences to tourists' needs and wants.

Since the consumer behavior is in constant change, it is compulsory to determine which aspects of their buying behavior need to be analyzed on a regular basis by tourism destinations and tourism firms.

This research focuses on the buying behavior of tourists visiting the Azores and it was developed by surveys implemented among 1.125 tourists by the Azores Tourism Observatory, in the IATA Summer of 2015.

Knowing that the socio-demographic aspects of tourists influence their behavior, the obtained results were analyzed in accordance to the principles of the generational theory. The goal was to assess whether the different components of tourists' buying behavior are independent from the generation they are included in.

Through the results obtained, it was possible to conclude that there is evidence that some of the components of tourists' buying behavior depend on the generation that they belong to. For this reason, promotional efforts should consider these results so that they had better probability of attending the characteristics of each generation.

Keywords: consumer behavior, management of tourism destinations, generational theory, tourists, Azores.

À minha mãe.

Às minhas irmãs: Carolina e Elizabeth.

Ao meu Mentor.

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação contou com importantes contributos de várias pessoas, sem as quais não teria sido possível a concretização deste objetivo.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Carlos Santos, pela sua disponibilidade, orientação, opiniões e críticas, que se revelaram de maior importância ao longo do desenvolvimento desta investigação.

Ao meu coorientador, Professor Doutor José Cabral Vieira, pelos conhecimentos transmitidos na análise dos dados estatísticos que suportam este trabalho e pelas palavras de incentivo para que continue a desenvolver investigação.

À Direção do Observatório do Turismo dos Açores pela cedência de dados primários, o que me permitiu desenvolver uma análise com cariz científico, contribuindo, assim, para o desenvolvimento da investigação científica sobre o turismo Regional.

Aos meus professores, que ao longo da licenciatura e do mestrado me permitiram desenvolver um espírito crítico e me encorajaram a prosseguir os estudos. Um especial agradecimento à diretora do curso de licenciatura, Professora Doutora Ana Isabel Moniz, pelo nível de exigência que espera dos seus alunos, o que se revela fundamental para que estes primem pela excelência e à Mestre Cláudia Faias pela transmissão de conhecimentos na componente prática do curso. Agradeço também à Professora Doutora Teresa Tiago, que me permitiu partilhar do seu fascínio da análise de dados.

A todos aqueles que, de uma maneira mais pessoal, me acompanharam ao longo deste percurso.

"Nunca consideres os teus estudos como uma obrigação, mas como uma oportunidade invejável para aprender a conhecer a influência libertadora da beleza do reino do espírito, para concretizares o teu propósito de vida e para o proveito da comunidade à qual o teu futuro trabalho pertence".

Albert Einstein

ÍNDICE

Resumo	iii
<i>Abstract</i>	iv
Dedicatória	v
Agradecimentos	vi
Índice.....	viii
Lista das Tabelas.....	x
Lista das Figuras	xii
Lista das Abreviaturas.....	xiii
CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO.....	14
I.I. Âmbito da Investigação	14
I.II. Objetivos da Investigação	15
I.III. Estrutura da Dissertação.....	16
CAPÍTULO II. REVISÃO DA LITERATURA.....	20
II.I. O Comportamento do Consumidor no Turismo	20
II.I.I. Importância da sua Análise	20
II.I.II. Abordagens para o seu Estudo.....	22
II.I.III. O Processo de Tomada de Decisão	24
II.I.IV. Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor	27
II.II. Geração e Teoria Geracional.....	31
II.III. Análise do Comportamento do Turista com Base na Teoria Geracional.....	34
CAPÍTULO III. METODOLOGIA	40
III.I. Questões da Investigação	41
III.II. Universo do estudo e Amostra	44
CAPÍTULO IV. ANÁLISE DOS RESULTADOS	46
IV.I. Caracterização Sociodemográfica da Amostra.....	46
IV.II. Análise com Base no Teste Qui-quadrado.....	49
IV.II.I. Motivação da Viagem.....	49
IV.II.II. Fontes de Informação	50

IV.II.III. Escolha do Destino Açores.....	53
IV.II.IV. Decisão de Compra.....	56
IV.II.V. Avaliação Após a Visita ao Destino	63
IV. III. Análise de Regressão.....	70
IV.III.I Apresentação e Motivação da Análise	70
IV.III.II Análise dos Testes de Hipóteses.....	73
CAPÍTULO V. IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA À IDADE NA ESTRATÉGIA DE MARKETING DO TURISMO NOS AÇORES.....	76
CAPÍTULO VI. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA	80
ANEXOS.....	84
REFERÊNCIAS	106

LISTA DAS TABELAS

Tabela 1. Principais abordagens para o estudo do comportamento do consumidor.....	22
Tabela 2. Principais designações e períodos das várias gerações existentes.	33
Tabela 3. Principais análises geracionais do comportamento dos turistas.	35
Tabela 4. Principais designações e períodos das várias gerações de turistas que visitam os Açores.	43
Tabela 5. Repartição da amostra inicial por aeroporto de saída da região e por país de residência.	45
Tabela 6. Repartição da amostra final por aeroporto de saída da região e por país de residência.	45
Tabela 7. Distribuição por idade da variável do principal motivo da viagem.	50
Tabela 8. Aplicação do teste Qui-quadrado à variável da motivação da viagem e à idade.	50
Tabela 9. Distribuição por idade da variável das fontes de informação.	51
Tabela 10. Aplicação do teste Qui-quadrado à variável das fontes de informação e à idade.	51
Tabela 11. Distribuição por idade da variável das fontes de informação recodificada. .	52
Tabela 12. Aplicação do teste Qui-quadrado à variável das fontes de informação recodificada.	53
Tabela 13. Distribuição por idade da escolha dos Açores como primeira opção de destino a visitar.	54
Tabela 14. Aplicação do teste de Qui-quadrado à variável da escolha dos Açores como primeira opção e à idade.	54
Tabela 15. Distribuição por idade da variável da antecedência no planeamento da viagem.	55
Tabela 16. Aplicação do teste Qui-quadrado à variável da antecedência no planeamento e à idade.	56
Tabela 17. Distribuição por idade da variável da compra da viagem comparativamente ao seu início.	57
Tabela 18. Aplicação do teste de Qui-quadrado à compra da viagem comparativamente ao seu início e à idade.	57
Tabela 19. Distribuição por idade da variável do meio de reserva.	58
Tabela 20. Aplicação do teste Qui-quadrado ao meio de reserva e à idade.	59
Tabela 21. Distribuição por idade da variável do tipo de voo.	60
Tabela 22. Aplicação do teste Qui-quadrado ao tipo de voo e à idade.	60
Tabela 23. Distribuição por idade da modalidade.	61
Tabela 24. Aplicação do Teste Qui-quadrado à questão da modalidade e à idade.	62
Tabela 25. Distribuição da variável pacote turístico segundo a idade da amostra.	62
Tabela 26. Aplicação do teste de Qui-quadrado à compra de pacote turístico e à idade.	63
Tabela 27. Distribuição por idade da avaliação da qualidade-preço.	64
Tabela 28. Aplicação do teste Qui-quadrado à variável da avaliação económica do destino e à idade.	64
Tabela 29. Distribuição por idades da avaliação da experiência face às expetativas iniciais.	65
Tabela 30. Aplicação do teste Qui-quadrado à variável da avaliação das expetativas e à idade.	66

Tabela 31. Distribuição por idade da satisfação global da amostra.....	66
Tabela 32. Aplicação do teste Qui-quadrado à satisfação com a experiência global e à idade.....	67
Tabela 33. Distribuição da variável recomendação segundo a idade da amostra.....	68
Tabela 34. Aplicação do teste Qui-quadrado à variável da recomendação do destino e à idade.....	68
Tabela 35. Distribuição por idades da variável da repetição da visita.....	69
Tabela 36. Aplicação do teste do Qui-quadrado à variável da revisitação do destino e à idade.....	70
Tabela 37. Descrição das variáveis dependentes e dos modelos a estimar.....	72
Tabela 38. Teste de hipóteses com a estatística $LRT=-2(\text{LogLr} - \text{LogL}) \sim \text{Qui-quadro}(k)$	75

LISTA DAS FIGURAS

Figura 1. Etapas na implementação de uma pesquisa de marketing.....	17
Figura 2. Modelo do comportamento do consumidor.....	23
Figura 3. Modelo do processo de decisão de compra do consumidor.	24
Figura 4. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.	28
Figura 5. Questões a analisar para testar as hipóteses de investigação.....	42
Figura 6. Caracterização da amostra por idade.....	47
Figura 7. Caracterização da amostra por profissão.....	47
Figura 8. Caracterização da amostra segundo o género.....	47
Figura 9. Caracterização da amostra segundo as habilitações literárias.	48
Figura 10. Caracterização da amostra segundo o estado civil.....	48
Figura 11. Caracterização da amostra por país de residência.....	49
Figura 12. Modelo de caracterização dos mercados emissores para os Açores.	77
Figura 13. Matriz dos principais mercados emissores.	78

LISTA DAS ABREVIATURAS

ANA	Aeroportos e Navegação Aérea
IATA	Associação Internacional de Transportes Aéreos
GRA	Governo Regional dos Açores
OMT	Organização Mundial do Turismo
OTA	Observatório do Turismo dos Açores
PEMTA	Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores
POTRAA	Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma dos Açores
RIS3	Estratégia de Investigação e Inovação para a Especialização Inteligente
SPI	Sociedade Portuguesa de Inovação
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
SREA	Serviço Regional de Estatística dos Açores
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação

CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO

I.1. Âmbito da Investigação

Esta tese analisa a temática do comportamento do consumidor aplicada ao turismo e desenvolve-se segundo o modelo da teoria geracional para avaliar a existência de diferenças nos comportamentos dos turistas que visitam os Açores.

O conceito de ‘comportamento do consumidor’ envolve um conjunto de decisões, atividades, ideias e experiências que satisfazem as suas necessidades e desejos (Solomon, 1996).

Estando o comportamento do consumidor em constante mudança, importa que os destinos turísticos sejam capazes de delinear estratégias e implementar ações que permitam avaliar de forma periódica este mesmo comportamento. Ao longo da próxima década, o crescimento do turismo irá depender da capacidade dos fornecedores de produtos e serviços turísticos perceberem as tendências sociais e demográficas que influenciam o comportamento dos turistas (Horneman *et al.*, 2002). A adequação da oferta do destino ao comportamento dos turistas que o visitam assume-se como uma condição *sine qua non* para garantir a sua competitividade num mercado internacional altamente concorrencial.

As características demográficas são frequentemente o principal critério utilizado em marketing para definir as estratégias de desenvolvimento do produto, de promoção e de distribuição. Quer os profissionais de marketing, quer os investigadores defendem que não existe uma característica demográfica que seja mais importante do que a idade (Roberts e Manolis, 2000).

O turismo nos Açores é uma atividade relativamente recente, mas que apresenta uma importância significativa e crescente no desenvolvimento da economia regional.

Assente no conceito das estratégias de investigação e inovação para a especialização inteligente (RIS3), o Governo Regional dos Açores procedeu à identificação das características e dos ativos exclusivos da Região para desenvolver esta mesma estratégia. Estabeseia-se em três setores da atividade económica, sendo um deles o turismo, dada a sua importância na promoção do desenvolvimento económico e na geração de emprego na Região. Uma das prioridades estratégicas enunciadas neste documento baseia-se na identificação e atração de segmentos turísticos específicos a nível internacional para promover o desenvolvimento de um turismo sustentável (SPI, 2014). Para alcançar este objetivo, o Governo Regional dos Açores defende a intensificação da promoção junto dos mercados emissores atuais e potenciais (GRA, 2012). Para que as estratégias de marketing utilizadas ao nível do destino possam ser eficazes, importa analisar as especificidades da procura turística que visita atualmente os Açores de forma a adequar a oferta do destino às necessidades e expectativas da procura. É no seguimento desta premissa que surge esta investigação.

I.II. Objetivos da Investigação

Ao nível dos objetivos, esta investigação propõe-se a estudar a influência da componente etária no comportamento de compra dos consumidores que visitam o destino Açores – constituindo este o seu objetivo geral. Ao nível dos objetivos específicos, pretende-se analisar a influência da idade nas várias componentes que

integram o processo de decisão de compra dos turistas. Estes objetivos estão em consonância com as hipóteses de investigação.

Um outro objetivo específico deste trabalho é o de aprofundar a investigação científica sobre o comportamento do turista que visita os Açores analisando, para isso, a influência da idade. A aplicação dos princípios da teoria geracional confere relevância à investigação e a sua aplicação no caso do destino Açores assume-se como uma das primeiras tentativas de análise deste fenómeno.

Para além da relevância científica do ponto de vista do destino, a investigação também apresenta mais-valias do ponto de vista da gestão, ou seja, quer ao nível do destino turístico quer ao nível das empresas turísticas que nele operam. Pretende-se, assim, que o conhecimento obtido possa servir de base à tomada de decisão na formulação de políticas públicas e no desenvolvimento de produtos e serviços turísticos, respetivamente.

I.III. Estrutura da Dissertação

Para o desenvolvimento do presente trabalho, a estrutura adotada está alinhada com os princípios da investigação em marketing. Malhotra (2010) defende que o processo de pesquisa de marketing envolve seis etapas, as quais se encontram enunciadas na Figura 1.

Figura 1. Etapas na implementação de uma pesquisa de marketing.

1. Definição do problema

- Definição do propósito do estudo e levantamento de informação relevante;
- Definição do problema de gestão e do problema de marketing;
- Recolha de informação junto de *stakeholders* (através de entrevistas) e análise de dados secundários.

2. Desenvolvimento da abordagem ao problema

- Formulação do enquadramento teórico, dos objetivos da investigação, das questões a investigar e das hipóteses a testar.

3. Formulação do *design* da pesquisa

- Definição da informação necessária;
- Análise de dados secundários;
- Análise qualitativa;
- Definição das metodologias de investigação (questionário, observação direta e realização de experiências);
- Definição de escalas;
- Elaboração do questionário;
- Definição da amostra;
- Planeamento da análise dos dados.

4. Trabalho de campo

- Seleção, formação e supervisão dos recursos humanos afetos à atividade;
- Aplicação de questionários (pessoalmente, via postal, através do telefone ou Internet), realização de entrevistas, realização de observação direta.

5. Análise dos dados

- Edição, codificação, transcrição, e verificação dos dados recolhidos;
- Tratamento estatístico.

6. Preparação das conclusões

- Preparação de um relatório que contenha a metodologia utilizada ao longo da investigação, a análise dos dados obtidos e as principais conclusões

Fonte: adaptado de Malhotra, 2010.

Com base na abordagem apresentada, o primeiro passo para desenvolver uma pesquisa de marketing envolve a correta definição do problema a analisar. A este nível, Malhotra (2010) identifica dois tipos de problemas: os problemas de gestão e os problemas de marketing. O problema de gestão é orientado pela ação e está relacionado com estratégias a adotar enquanto o problema de marketing é orientado pela informação

e está relacionado com a análise de ações concretas que permitam responder ao problema de gestão identificado.

Assim, o problema de gestão que esta investigação se propõe a abordar está relacionado com a influência da idade no comportamento dos turistas que visitam os Açores, estando o mesmo refletido na seguinte questão “Qual a relevância da componente etária da procura que visita os Açores na estratégia de desenvolvimento do turismo adotada ao nível do destino?”. Por sua vez, o problema de marketing está relacionado a identificação e avaliação desta mesma influência, estando o mesmo refletido na seguinte questão: “De que forma a componente etária deve orientar as estratégias de marketing adotadas ao nível do destino?”.

Ainda nesta primeira fase, verificou-se que a investigação científica sobre o setor turístico dos Açores é ainda limitada, estando muitos dos trabalhos desenvolvidos centrados nas temáticas da satisfação, da sustentabilidade, da qualidade do destino, da avaliação de produtos turísticos específicos, dos gastos e da intenção de recomendar o destino. Também se verificou a existência de algumas análises desenvolvidas ao nível da segmentação da procura atual pelos Açores, com base em critérios sociodemográficos, nomeadamente o país de origem, sendo que a influência do critério da idade não tem sido, até à presente data, analisada em detalhe.

De seguida, desenvolveu-se a abordagem ao problema, procedendo-se à análise da revisão da literatura que se constitui como o enquadramento que sustenta a investigação, a qual se encontra contida no capítulo II. Neste enquadramento são analisados os conceitos de comportamento do consumidor aplicado ao caso do turismo, as várias metodologias que permitem a sua análise, bem como a sua importância para os destinos

turísticos. Ainda neste ponto, analisa-se o processo de tomada de decisão, bem como os fatores que o influenciam.

No capítulo III, apresenta-se a metodologia na qual a investigação se baseia. Neste ponto, é imperativo referir que esta investigação assenta em dados primários fornecidos pelo Observatório do Turismo dos Açores, nomeadamente no que diz respeito aos dados do “Inquérito à Satisfação do Turista que Visita os Açores” referentes ao Verão IATA de 2015. Como consequência disto, os aspetos relacionados com a elaboração do questionário, definição de escalas, cálculo da amostra e a própria implementação dos questionários são da inteira responsabilidade da entidade detentora, pelo que não foram abordados ao longo deste trabalho. Neste capítulo, encontram-se, ainda, referenciadas as hipóteses que a investigação se propõe a analisar.

No capítulo IV, procedeu-se à análise dos resultados obtidos através da aplicação de testes estatísticos de forma a validar ou rejeitar as hipóteses da investigação. É neste ponto que as componentes que integram o comportamento dos turistas são avaliadas segundo os princípios da teoria geracional.

O capítulo V contém uma breve análise sobre a importância atribuída ao critério na idade na estratégia de marketing turístico do destino Açores.

No capítulo VI, indicam-se as principais conclusões e limitações do estudo; bem como se apresentam as recomendações de investigação futura.

CAPÍTULO II. REVISÃO DA LITERATURA

II.I. O Comportamento do Consumidor no Turismo

O conceito de ‘comportamento do consumidor’ está relacionado com o conjunto de atividades diretamente relacionadas com a obtenção, consumo e fruição de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que antecedem e prosseguem estas ações (Engel *et al.*, 1995).

Solomon (1996) introduziu nesta definição os conceitos de necessidades e desejos, afirmando que o comportamento do consumidor é o processo através do qual indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam ou usufruem de produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades e desejos. Para Schiffman e Kanuk (2000), este conceito inclui o estudo do produto ou serviço comprado, a razão da compra, o período em que a mesma ocorre, bem como a frequência da compra.

II.I.I. Importância da sua Análise

Swarbrooke e Horner (2007) defendem que através do estudo dos padrões de comportamento dos consumidores, os profissionais de marketing podem determinar quais os segmentos de mercado relevantes para promover um determinado produto ou serviço, a forma e em que período estes mesmos esforços deverão ser desenvolvidos.

Karimi e Pirasteh (2015) defendem que uma estratégia de marketing bem-sucedida começa pelo estudo das razões que influenciam determinados comportamento de

compra e da forma como o mesmo é realizado. No entanto, importa salientar que perceber este mesmo comportamento acarreta grandes desafios, quer ao nível dos destinos turísticos, quer ao nível das empresas turísticas. Isto porque é necessário avaliar de forma periódica os desejos, necessidades e preferências da procura turística para detetar alterações que impliquem a necessária adaptação das políticas de marketing adotadas – o marketing *mix*¹ (Dehdashti e Fayyazi, 2011).

Para além disto, analisar o comportamento do consumidor resulta particularmente relevante no processo de desenvolvimento de produtos e serviços. Isto deve-se ao facto de os profissionais de marketing passarem a deter informações precisas sobre os benefícios que os consumidores procuram, o que lhes permite incorporá-los nos produtos e serviços desenvolvidos (Swarbrooke e Horner, 2007). Por sua vez, Calantone e Mazanec (1991) defendem que o estudo do processo de tomada de decisão permite ainda prever o comportamento do consumidor no futuro.

Swarbrooke e Horner (1999; 2007) afirmam que o comportamento do consumidor é um tópico muitíssimo importante, mas difícil de se analisar. Esta afirmação é particularmente válida quando aplicada ao turismo, onde as decisões de compra apresentam uma componente emocional. Para além disto, ele envolve um conjunto de decisões relacionadas com as várias fases do itinerário da viagem (Decrop e Snelders, 2004; Hyde e Lawson, 2003), as quais podem ocorrer antes, durante ou depois da visita ao destino (Choi *et al.*, 2012; Cohen *et al.*, 2014). Neste sentido, a escolha do destino de férias é apenas uma das muitas decisões que o turista tem de tomar. Após a sua chegada ao destino, ele deverá decidir um conjunto de atividades que pretende realizar, que vão

¹ O marketing *mix* é constituído por um conjunto de variáveis controláveis a que as empresas ou, neste caso, os destinos turísticos utilizam para produzir a resposta desejada no mercados-alvo. Na sua formulação de base, o marketing *mix* é constituído pelo produto, pelo preço, pela distribuição e pela comunicação.

desde as atividades a desenvolver, locais a visitar, a frequência de estabelecimentos de restauração e de animação noturna, entre muitos outros.

II.I.II. Abordagens para o seu Estudo

Peter e Olson (2010) acreditam que o comportamento do consumidor é um fenómeno complexo e eclético. Estes autores defendem que o mesmo pode ser analisado com base em três abordagens, cujas especificidades se encontram apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1. Principais abordagens para o estudo do comportamento do consumidor.

Abordagens	Principais Disciplinas ou Áreas do Conhecimento	Principais Objetivos	Principais Métodos
Interpretativa	Antropologia cultural	Perceber o consumo e os seus significados	Entrevistas em profundidade e <i>focusgroups</i> .
Tradicional	Psicologia e sociologia	Explicar o processo de tomada de decisão e de compra	Observação direta e inquéritos
Marketing	Economia e estatística	Previsão das escolhas e do comportamento do consumidor	Modelação matemática ou simulações

Fonte: Adaptado de Peter e Olson (2010).

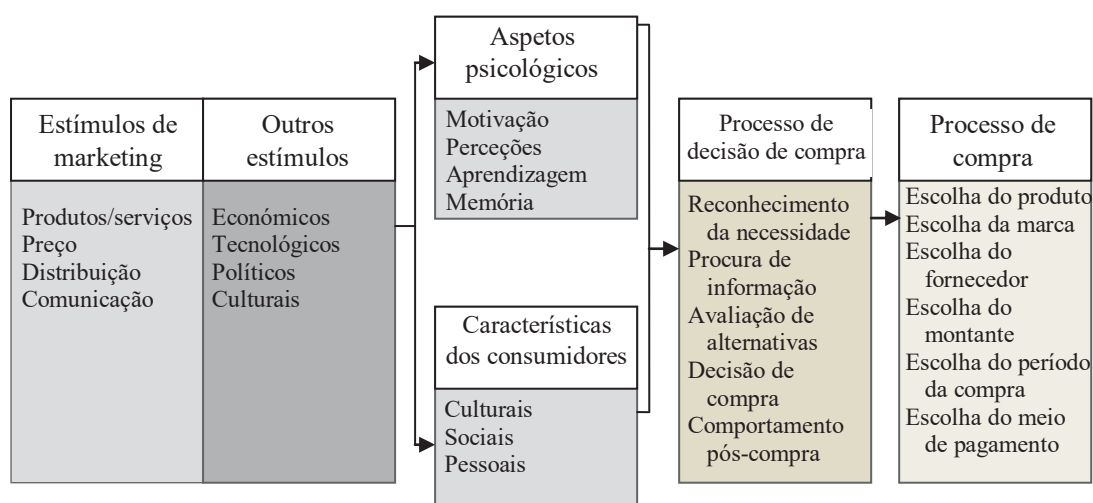
A abordagem interpretativa pretende determinar qual o significado que os consumidores atribuem a determinados produtos ou serviços e qual a experiência obtida através da compra e utilização dos mesmos. Por sua vez, a abordagem tradicional procura desenvolver teorias e modelos para explicar a tomada de decisão e o comportamento do consumidor. Os estudos desenvolvidos segundo esta abordagem procuram testar estas mesmas teorias e desenvolver o conhecimento em relação ao processamento de informação, à tomada de decisão, e às influências que determinam o comportamento do consumidor. No que diz respeito à abordagem de marketing, ela envolve o desenvolvimento e aplicação de modelos matemáticos que permitam prever o

impacto das estratégias de marketing na tomada de decisão e no comportamento do consumidor (Peter e Olson, 2010).

Cada uma destas abordagens é válida pois permite analisar em pormenor diversos aspetos relacionados com o comportamento do consumidor. No âmbito da presente investigação, para alcançar os objetivos inicialmente previstos, privilegiar-se-á a abordagem tradicional.

Com base nesta abordagem, ao longo das últimas décadas, foram desenvolvidos vários modelos explicativos do comportamento do consumidor. Kotler e Keller (2016) desenvolveram um modelo que defende que os consumidores estão sujeitos a um conjunto estímulos, os quais combinados com os seus aspetos psicológicos e com as suas características pessoais acabarão por influenciar o seu processo de tomada de decisão em relação a uma determinada compra. A Figura 2 representa este mesmo modelo, no qual a presente investigação se baseia.

Figura 2. Modelo do comportamento do consumidor.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2016).

Dada a sua importância e complexidade, o comportamento do consumidor é uma das áreas de maior investigação nos domínios do marketing e do turismo (Cohen et

al.,2014).A investigação sobre o comportamento do consumidor no turismo tem-se focado na análise das motivações, tipologias, seleção do destino e do processo de tomada de decisão (ou do comportamento de compra) (Hudson, 1999).

Por sua vez, Cohenet al. (2014) defendem que as dimensões mais relevantes na análise do comportamento do consumidor são: a tomada de decisão; os valores; as motivações; o autoconceito e a personalidade; as expetativas; as atitudes; as perceções; a satisfação e a fidelização.

A presente investigação analisará o processo de decisão de compra do consumidor, aplicado ao caso da procura turística que visita os Açores.

II.I.III. O Processo de Tomada de Decisão

Um dos processos que integra o modelo explicativo do comportamento do consumidor apresentado por Kotler e Keller (2016), anteriormente abordado, é o da decisão de compra.Estes autores defendem que o processo de tomada de decisão em relação à compra de produtos e serviços se desenvolve ao longo de cinco etapas, as quais se encontram ilustradas na Figura 3.

Figura 3. Modelo do processo de decisão de compra do consumidor.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2016).

Para prosseguir com os objetivos da presente investigação, e reconhecendo que os turistas desempenham determinados comportamentos antes, durante e depois da viagem, este mesmo modelo será aplicado à compra de produtos e serviços turísticos. Do mesmo modo, a formulação das hipóteses a que esta investigação se propõe a analisar teve por base este mesmo modelo.

A primeira etapa do modelo apresentado consiste no reconhecimento da necessidade. Isto significa que o processo de compra apenas se inicia quando o turista potencial reconhece a necessidade que o motiva a efetuar uma deslocação para fora do seu ambiente habitual.

A segunda etapa está relacionada com a procura de informação sobre as várias formas que lhe permitirão alcançar tal objetivo. A este nível, Kotler e Keller (2016) defendem que os consumidores podem ser muito influenciados pelas estratégias de marketing adotadas pelos fornecedores de bens ou serviços [ou ainda as adotadas ao nível do destino]. Nomeadamente, os fornecedores podem transmitir informações relacionadas com as marcas dos seus produtos ou serviços através de *websites*, campanhas publicitárias, relações públicas, realização ou participação em eventos promocionais e promoções de vendas [e no caso dos destinos turísticos, eles promoverão os seus principais produtos estratégicos]. Para além disto, os consumidores podem ainda recorrer a fontes de informação mais pessoais, como é o caso dos familiares e amigos para obter informações mais fidedignas. No caso específico do turismo, outras fontes de informação que poderão ser consultadas incluem os intermediários turísticos (agentes de viagens ou operadores turísticos); e outros turistas (cujas opiniões se tornaram acessíveis através das comunidades *online* de viagem, como

é o caso do TripAdvisor®, e das agências ou operadores online, como por exemplo o caso do Booking®).

Na terceira etapa, o consumidor irá avaliar os vários produtos e serviços existentes no mercado que lhe permitam satisfazer as suas necessidades para posteriormente escolher aquele que considera que lhe proporciona maiores benefícios. Para tal, ele irá comparar os vários atributos associados a produtos e serviços, hierarquizando-os consoante as suas preferências pessoais. No caso do turismo, os turistas potenciais irão comparar uma série de destinos, irão analisar os atributos de cada um deles para posteriormente escolher aquele que consideram ser mais adequado às suas necessidades e desejos.

A quarta etapa envolve a tomada de decisão em relação à compra de determinados produtos ou serviços que o consumidor considera mais adequado à satisfação das suas necessidades. Aquando da tomada de decisão em relação à compra, o consumidor acaba por tomar até cinco subdecisões: escolha da marca, escolha do fornecedor, escolha da quantidade, escolha do *timing* para realizar a compra e a escolha do meio de pagamento utilizado. No caso do setor turístico, é nesta fase que o turista potencial escolhe o destino que pretende visitar, os fornecedores de serviços a que irá recorrer, as atividades que pretende desenvolver no destino, a duração da visita e a forma de reserva que utilizará.

A quinta etapa engloba o comportamento pós-compra. Nesta fase, os consumidores analisam o desempenho do produto ou serviço adquirido em relação à satisfação da necessidade inicialmente identificada. Caso a avaliação seja positiva, promover-se-á a fidelização à marca e caso seja negativa o consumidor poderá escolher outras marcas em decisões de compra futuras. Por esta razão, os profissionais de marketing devem monitorizar a satisfação pós-compra. No caso do setor do turismo, é nesta fase que o

turista avaliará a sua satisfação em relação à experiência tendo em conta as suas expectativas iniciais.

A análise da satisfação dos turistas é essencial, sobretudo no que diz respeito à estratégia de desenvolvimento do produto ou do destino turístico. Em teoria, se os consumidores (neste caso os turistas) estiverem satisfeitos com um produto, serviço ou marca (destino turístico), existe uma maior probabilidade de que eles repitam a compra e recomendem as suas experiências às pessoas que o rodeiam. Caso contrário, se os consumidores ficarem insatisfeitos, existe uma maior probabilidade de que eles passem a comprar outros produtos ou marcas (neste caso visitem outros destinos) (Peter e Olson, 2010).

É importante salientar que a satisfação está relacionada com as expectativas iniciais dos consumidores (neste caso dos turistas). Peter e Olson (2010) defendem que as expectativas correspondem ao desempenho ou *performance* que os consumidores (neste caso dos turistas) antecipam em relação a um determinado produto (e no caso do turismo, incluem-se também os serviços e os destinos).

Após analisar brevemente o processo de tomada de decisão, importa analisar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

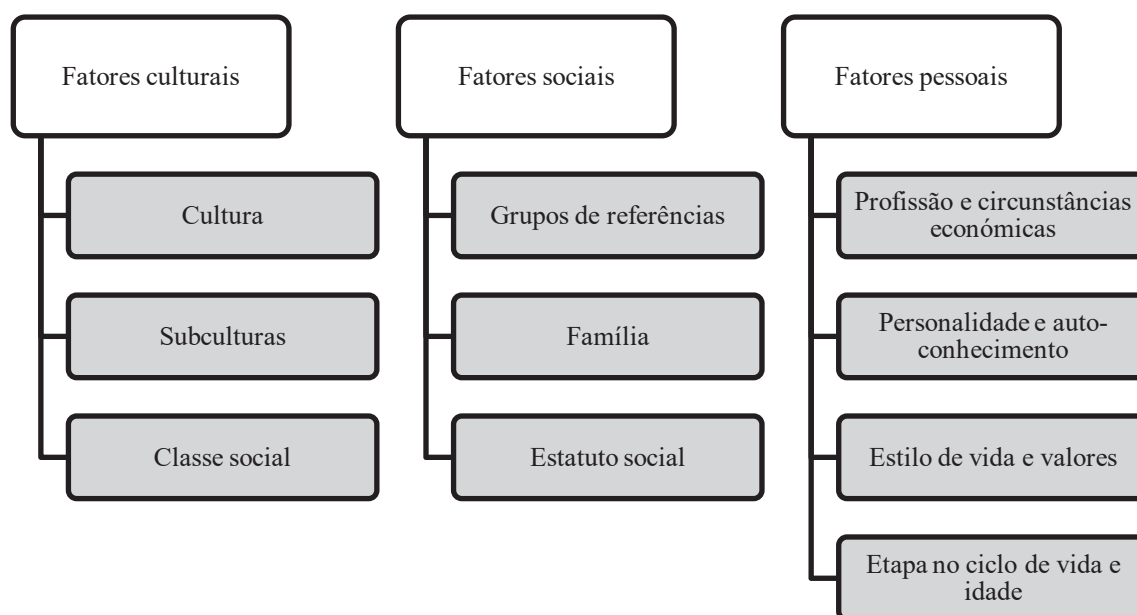
II.I.IV. Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Swarbrooke e Horner (2002) defendem que a decisão de compra de um produto turístico é o resultado de um processo complexo, uma vez que o consumidor é influenciado por fatores internos e externos. Ao nível dos fatores internos, as motivações pessoais, a personalidade, o nível de rendimento, o estado de saúde, a situação familiar, a vida profissional, as experiências passadas (positivas e negativas), as

preferências e interesses, o estilo de vida, as atitudes, percepções e opiniões, entre outros, desempenham um papel importante na decisão de compra. Quanto aos fatores externos, salienta-se a disponibilidade de produtos adequados (que vão de encontro às necessidades da procura turística), o conselho dos agentes de viagens, a recomendação 'boca-a-boca' (de familiares, amigos, e de outros turistas), restrições políticas às viagens: concessão de vistos, situações de guerra, epidemias e calamidades, e, ainda, o clima.

Por sua vez, Kotler e Keller (2016) defendem que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. A Figura 4 especifica os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, segundo estes autores.

Figura 4. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2016).

Kotler e Keller (2016) defendem que de entre estes fatores culturais, a cultura é o determinante principal dos desejos e comportamentos dos consumidores. Neste sentido,

os profissionais de marketing devem ter em consideração os valores culturais associados a cada mercado de forma a perceber a melhor forma de promover os produtos existentes e encontrar oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos. Os autores defendem ainda que cada cultura é constituída por várias subculturas, que apresentam características em comum. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos étnicos e regiões geográficas. Um outro aspeto importante para explicar este fenómeno está relacionado com a classe social a que os consumidores pertencem (classe baixa, classe média-baixa, classe média, classe média-alta, classe alta). Os membros pertencentes a uma determinada classe social podem apresentar preferências distintas ao nível de produtos e de marcas em muitos casos.

Ao nível dos fatores sociais, Kotler e Keller (2016) salientam a influência dos grupos de referência² e da família; bem como o estatuto social no comportamento de compra do consumidor. Quando os grupos de referência exercem uma influência significativa, os profissionais de marketing devem esforçar-se para determinar a forma de alcançar e influenciar os líderes de opinião destes grupos. Para tal, os profissionais de marketing identificam as características sociodemográficas e psicográficas³ de forma a dirigir-lhes esforços de comunicação adequados. Por outro lado, a família é a principal organização da sociedade que influencia o processo de compra uma vez que ela constitui o principal veículo de transmissão de uma série de valores que condicionam este mesmo comportamento. Do mesmo modo, o estatuto social influencia o comportamento dos consumidores. Isto porque estes últimos escolhem produtos e serviços que representem e comuniquem a sua posição e o seu estatuto social.

² Grupos de referência são todos os grupos que definem padrões de conformidade, influenciando, assim, direta ou indiretamente, a escolha de produtos ou marcas (Kotler e Keller, 2016).

³ Relacionadas com os comportamentos

Quanto aos fatores pessoais, Kotler e Keller (2016) salientam a profissão e as circunstâncias económicas, a personalidade e autoconceito, o estilo de vida e os valores, e a etapa no ciclo de vida e a idade.

Dada a existência de necessidades específicas ao desenvolvimento de determinadas profissões, elas podem influenciar o comportamento dos consumidores. Neste sentido, os profissionais de marketing desenvolvem esforços para identificar as necessidades comuns a vários grupos profissionais e as necessidades específicas associadas a determinadas profissões para posteriormente desenvolverem produtos ou serviços adequados a estas mesmas necessidades. Por outro lado, as condições económicas dos consumidores também desempenham um papel importante na aquisição de bens e serviços. As circunstâncias económicas englobam o rendimento disponível, o património e o nível de poupança e de gastos dos consumidores; bem como as suas atitudes em relação a esses mesmos gastos e poupanças (Kotler e Keller, 2016).

Por sua vez, a personalidade dos consumidores influencia o seu comportamento de compra. Reconhecendo que a personalidade dos consumidores engloba uma série de traços psicológicos que originam determinadas respostas face a estímulos externos e reconhecendo que as marcas também têm personalidade, os consumidores tendem a escolher produtos cujas marcas correspondam à sua personalidade e ao seu autoconceito (Kotler e Keller, 2016).

O estilo de vida dos consumidores também influencia o seu comportamento de compra. Uma das principais caracterizações do estilo de vida dos consumidores está relacionada com os constrangimentos de tempo e de dinheiro. Neste sentido, os profissionais de marketing analisam as atividades, interesses e opiniões dos consumidores de forma a desenvolver produtos e serviços que correspondam a essas

especificidades. Do mesmo modo, o comportamento do consumidor também é influenciado pelo seu sistema de valores. Neste sentido, os profissionais de marketing devem identificar os valores de base dos consumidores de forma a desenvolver produtos e serviços que estejam de acordo com os mesmos (Kotler e Keller, 2016).

Kotler e Keller (2016) defendem ainda a influência da etapa no ciclo de vida e da idade no comportamento de compra dos consumidores. A este nível, Roberts e Manolis (2000) salientam que as características demográficas são frequentemente o principal critério utilizado em marketing para definir as estratégias de desenvolvimento do produto, de promoção e de distribuição. Quer os profissionais de marketing, quer os investigadores defendem que não existe uma característica demográfica que seja mais importante que a idade.

Com base neste argumento, a fim de se analisar em pormenor a influência da idade no comportamento do turista, o mesmo será explicado com base nos princípios da teoria geracional. Assim, em primeiro lugar, importa caracterizar os conceitos de ‘geração’ e de ‘teoria geracional’ para posteriormente analisar a sua influência no comportamento dos turistas que visitam os Açores.

II.II. Geração e Teoria Geracional

Strauss e Howe (1997) definem uma geração como sendo um aglomerado de pessoas que nasceram num período de tempo delimitado e que partilham consequentemente um conjunto de características comuns. Por sua vez, Beirne (2008) define uma geração como sendo um grupo de indivíduos que partilham uma série de

atitudes e comportamentos que são diferentes às atitudes e comportamentos das gerações anteriores (Huang e Petrick, 2010).

Uma geração engloba normalmente vinte a vinte anos e é definida pelo ano de nascimento (Schewe e Meredith, 2004; Schewe e Noble, 2000). Devido a isto, cada geração experiencia os mesmos fenómenos sociais, o que se traduz na criação de uma visão coletiva. Estes fenómenos sociais influenciam o desenvolvimento de valores ‘de base’, sendo que na maioria dos casos, estes não se alteram significativamente ao longo da vida das pessoas (Cleaver *et al.*, 2000; Schewe e Meredith, 2004; Schewe e Noble, 2000). A este nível, Meredith e Schewe (1994); Schewe e Meredith (2004); Schewe e Noble (2000) defendem que estes valores podem influenciar o comportamento.

A investigação tem demonstrado que o comportamento do consumidor é influenciado pelo seu sistema de valores (Muller, 1991; Pitts e Woodside, 1986). Embora as crenças e os comportamentos de uma geração não sejam exatamente os mesmos em todos os seus membros, cada geração apresenta comportamentos e padrões de consumo semelhantes, mas diferentes com os comportamentos e padrões de consumo das gerações anteriores e subsequentes (Meredith e Schewe, 1994; Rentz e Reynolds, 1991; Schewe e Noble, 2000).

Pendergast (2010) afirma que a teoria geracional procura entender e caracterizar grupos de indivíduos de acordo com a sua integração numa determinada geração, que é definida pelo ano de nascimento. É um enquadramento sociocultural dinâmico que se baseia nos padrões globais que são partilhados pelos membros de uma determinada geração; não referenciando, por isso, especificidades dentro desses mesmos grupos.

Neste sentido, Liet *al.* (2013) defendem que as gerações podem ser comparadas ao conceito de cultura, que também se caracteriza pela partilha de valores, crenças e

atitudes de um conjunto de indivíduos. A investigação desenvolvida neste âmbito tem-se focado principalmente no estudo das motivações dos turistas (Kim, 1999; Reisinger e Mavondo, 2005); das fontes de informação (Chen, 2000); da imagem do destino (Kozaket *al.*, 2003; Lee e Lee, 2009); das atitudes, preferências e comportamento de viagem (Gursoy e Chen, 2000; Money e Crofts, 2003; Reisinger e Mavondo, 2005). Tendo em conta este paralelismo, a abordagem geracional pode ser essencial para analisar as atitudes, preferências e comportamentos das várias gerações de turistas.

A Tabela 2 apresenta as principais designações atribuídas às gerações, bem como os períodos que as constituem.

Tabela 2. Principais designações e períodos das várias gerações existentes.

Autores e ano da publicação	Designações atribuídas às gerações e intervalos dos anos de nascimento				
Howe e Strauss (2000)	<i>Silent Generation</i> (1925-1943)	Geração <i>Boom</i> (1943-1960)	13ª Geração (1961-1981)	Geração do milénio (1982-2000)	-
Lancaster e Stillman (2002)	Tradicionalistas (1900-1945)	<i>Baby Boomers</i> (1946-1964)	Geração X (1965-1980)	Geração do milénio; <i>Echoboomer</i> ; Geração Y; <i>Baby busters</i> ; Geração <i>Next</i> (1981-1999)	-
Martin e Tulgan (2002)	Geração <i>Silent</i> (1925-1942)	<i>Baby boomers</i> (1946-1960)	Geração X (1965-1977)	<i>Millennials</i> (1978-2000)	-
Oblinger e Oblinger (2005)	<i>Matures</i> (<1946)	<i>Baby boomers</i> (1947-1964)	Geração X (1965-1980)	Geração Y; Geração Net; <i>Millennials</i> (1981-1995)	<i>Pós-millennials</i> (1995-presente)
Tapscott (1998)	-	Geração <i>Baby Boomers</i> (1946-1964)	Geração X (1965-1975)	Geração digital (1976-2000)	-
Zemke <i>et al.</i> (2000)	Veteranos (1922-1943)	<i>Baby boomers</i> (1943-1960)	Geração X (1960-1980)	<i>Nexters</i> (1980-1999)	-

Fonte: Adaptado de Reeves e Oh, 2007.

Através da análise da Tabela 2 é possível constatar que não existe um consenso generalizado sobre as designações atribuídas às várias gerações, bem como aos indivíduos que as constituem, definidos com base no respetivo ano de nascimento.

II.III. Análise do Comportamento do Turista com Base na Teoria Geracional

Ao nível da investigação em turismo, o conhecimento obtido através da aplicação da teoria geracional poderá providenciar implicações práticas para os destinos turísticos Pendergast (2010). Por esta razão, a aplicação da teoria geracional ao comportamento do turista se revela de grande utilidade.

Quer a comunidade académica, quer os profissionais turísticos, reconhecem a utilidade da aplicação da teoria geracional para estudar o comportamento dos turistas. Neste sentido, Li *et al.* (2013) defendem que nos últimos anos se tem assistido a um incremento da análise geracional na literatura da especialidade (Beldona *et al.*, 2009; Chang e Hee, 2010; Pennington-G. *et al.*, 2002). Quanto à sua aplicação prática, os mesmos autores referem que a Associação da Indústria das Viagens afirma que a teoria geracional é uma das formas mais comuns e mais eficientes para classificar uma população com base nas idades dos indivíduos que a constituem ou, de uma maneira mais vasta, pelos grupos geracionais que são distintos, não só ao nível da idade, mas também pela vivência de eventos comuns que tem ajudado a moldar as suas vidas (Associação da Indústria das Viagens, 2006).

Tendo em consideração que cada geração apresenta características próprias, é importante analisar a forma como cada geração se comporta no que diz respeito aos meios de informação utilizados, atividades preferenciais desenvolvidas no destino e as

percepções das características do destino (Huang e Petrick, 2010). Reconhecendo que o perfil da indústria turística da maioria dos países ocidentais é caracterizado por turistas multigeracionais (Glover, 2010); importa caracterizar cada uma destas gerações.

Ao longo dos últimos anos têm-se desenvolvido diversos estudos sobre os comportamentos de viagem dos turistas seniores e dos *Baby Boomers*. De entre as diversas análises desenvolvidas para investigar estes segmentos, Li *et al.* (2013) salientam as seguintes:

1. Motivações de viagem (Moisley e Bichis, 1999);
2. Atividades preferenciais (Javalgi *et al.*, 1992);
3. Meios de comunicação preferenciais (Shoemaker, 1989);
4. Gastos (Littrel *et al.*, 2004);
5. Percepção do destino (Cleaver *et al.*, 2000);
6. Características psicográficas (Hudson, 2010).

No entanto, verifica-se que a investigação sobre a Geração Y e sobre as diferenças entre as várias gerações é ainda limitada (Harmon *et al.*, 1999; Bakewelle Mitchell, 2003; Pennington-G. *et al.*, 2003). A Tabela 3 apresenta as principais abordagens geracionais aplicadas na análise do comportamento dos turistas.

Tabela 3. Principais análises geracionais do comportamento dos turistas.

Autores e ano da	Gerações analisadas	Amostra	Comportamento dos
------------------	---------------------	---------	-------------------

publicação			turistas
Furret <i>et al.</i> (2002)	<i>Mature travelers, Baby Boomers, Geração X</i>	Turistas domésticos nos Estados Unidos da América (em 1997, 1998 e 1999)	Procura de informação e reserva
Pennington-G. <i>et al.</i> (2003)	GI Generation, Silent Generation, <i>Baby boomers</i> e <i>Generation X</i>	Turistas domésticos no Canadá (em 1983 e 1995)	Interesses subjacentes à viagem
Beldona (2005)	<i>Baby Boomers, Generation X</i>	Turistas domésticos nos Estados Unidos da América (em 1995 e 2000)	Procura de informação <i>online</i>
Lehto <i>et al.</i> (2008)	Silent Generation e <i>Baby boomers</i>	Turistas domésticos nos Estados Unidos da América	Experiências procuradas
Beldona <i>et al.</i> (2009)	Seniors, <i>Baby boomers, Geração X</i>	Turistas domésticos nos Estados Unidos da América (em 2000 e 2004)	Comportamento de compra <i>online</i>
Huang e Petrick (2010)	<i>Baby boomers, Geração X e Geração Y</i>	Turistas domésticos (atuais e potenciais do estado do Texas) nos Estados Unidos da América	Meios de informação, atividades preferenciais e atributos do destino

Fonte: Adaptado de Liet *et al.* (2013).

A análise da Tabela 3 permite concluir que a maioria da investigação sobre as diferentes gerações de turistas e dos seus comportamentos de viagem se encontra centrada na análise das fontes de informação utilizadas; na utilização dos canais *online* para procurar informação e efetuar reservas; nos interesses subjacentes à viagem; nas atividades preferenciais; nas experiências procuradas e nos atributos do destino.

Quanto às fontes de informação utilizadas, Huang e Petrick (2010) concluíram que a Geração X e a Geração Y atribuíram maior importância a ‘ter acesso telefónico aos consultores de viagens’; ‘pacotes turísticos incluindo o transporte e o alojamento’ e aos ‘descontos no preço e outro material promocional’ do que os *Baby Boomers*. Por sua vez, a Geração Y atribuiu maior importância à existência de ‘um número de reserva central para as passagens, alojamento e aluguer de viatura’; de um ‘calendário de eventos’ e de ‘informação proveniente de familiares e amigos’ do que os *Baby Boomers*.

Também a Geração Y atribuiu maior importância aos ‘anúncios de rádio e televisão’ do que os *Baby Boomers*. Estes últimos, por sua vez, atribuíram maior importância a ‘jornais’ do que a Geração X.

Ao nível dos canais *online*, a investigação desenvolvida por Furrett *al.* (2002) concluiu que se verificou um aumento generalizado na utilização da Internet em todas as gerações em análise, no entanto os *Mature Travelers* apresentavam uma menor probabilidade de utilizar a Internet para procurar informação ou para efetuar uma reserva do que os *Baby Boomers* e do que os membros da Geração X. Por sua vez, a investigação desenvolvida por Beldona (2005) permitiu alcançar conclusões semelhantes. Assim, esta análise identificou um aumento na utilização dos canais *online* para procurar informações sobre o destino, sendo o aumento mais significativo no caso dos *Baby Boomers* do que no caso dos membros da Geração X. Uma análise posterior, desenvolvida por Beldona *et al.* (2009), concluía existência de um aumento generalizado na probabilidade de efetuar reservas online, sendo que os *Baby Boomers* apresentaram uma maior probabilidade do que a dos membros da Geração X e dos seniores.

Em relação aos interesses subjacentes à viagem, a investigação desenvolvida por Pennington-G. *et al.* (2003) conclui que a Geração GI atribuiu menor importância ao ‘alojamento de primeira categoria’; à ‘animação noturna e entretenimento’ e aos ‘parques temáticos’ do que a Geração X. Do mesmo modo, a Geração GI atribuiu menor importância a ‘atividades de sol e praia’ do que os *Baby Boomers*.

No que diz respeito às atividades preferenciais, Huang e Petrick (2010) concluíram que os *Baby Boomers* participavam menos nas atividades relacionadas com ‘parques temáticos’ e mais nas ‘visitas a museus’; ‘*touring* nas cidades’; ‘caça e pesca’ e ‘visitas

a sítios históricos' comparativamente às Gerações X e Y. Por sua vez, os *Baby Boomers* participavam mais nas atividades de 'golfe e ténis' do que a Geração X e participavam menos nas atividades de 'animação noturna' do que a Geração Y.

Ao nível das experiências procuradas, Lehto *et al.* (2008) conclui que os *Baby Boomers* favoreciam o 'tempo despendido com a família durante as férias'; 'intimidade e romance' e 'aventura' enquanto a *Silent Generation* preferia a 'visita a casinos'; 'experienciar uma boa qualidade de vida com recurso a boa gastronomia e vinhos'; 'escapar ao tempo de Inverno' e 'experienciar diferentes culturas e modos de vida'.

Em relação aos atributos do destino, o trabalho de Huang e Petrick (2010) permitiu concluir que os *Baby Boomers* atribuíam menor importância às 'praias', aos 'parques temáticos' e a 'assistência a jogos desportivos' e uma maior importância a 'sítios históricos' e a 'imagem ocidental' do que a Gerações X e Y. Também concluíram que os *Baby Boomers* atribuíram uma menor importância ao 'ténis e golfe'; ao 'clima' e 'a oportunidade de efetuar compras' do que a Geração Y e uma maior importância em relação a 'boas estradas', aos 'museus' e à 'paisagem' do que a Geração X.

Apesar de se reconhecer que a teoria geracional é um dos enquadramentos possíveis para investigar aspetos relacionados com a indústria turística, ela apresenta limitações que deverão ser tidas em consideração. Assim, uma das principais limitações da aplicação da teoria geracional está relacionada com a falta de consenso na definição dos intervalos de anos que constituem cada geração (Pendergast, 2010).

Para além disto, apesar de os membros de uma determinada geração partilharem a vivência de eventos em comum, a sua influência pode ser mais ou menos determinante com base em outros aspetos, como por exemplo na cultura e na localização geográfica.

Deste modo, se compararmos os membros Norte-Americanos e Europeus de uma determinada geração, poderão existir algumas diferenças entre eles(Corvi *et al.*, 2007).

Com base no pressuposto de que a teoria geracional apresenta um enquadramento que permite caracterizar um conjunto de indivíduos com base na sua data de nascimento, é importante referir que ela é apenas uma das abordagens que podem ser adotadas para estudar o comportamento do consumidor, dadas as influências que a idade detém neste mesmo comportamento.

CAPÍTULO III.METODOLOGIA

Após a revisão da literatura, analisou-se o inquérito à satisfação do turista que visita os Açores desenvolvido e implementado pelo OTA, contido no Anexo I, a fim de identificar as questões que seriam alvo de uma análise mais detalhada no âmbito da presente investigação.

O “Inquérito à Satisfação do Turista que Visita os Açores” encontra-se subdividido em cinco secções. Em primeiro lugar, analisa-se a satisfação dos inquiridos em relação a diversas variáveis relacionadas com os transportes e mobilidade, o alojamento, a restauração, os atributos do destino, a informação e sinalização do destino, as atividades de animação, bem como a experiência global. Esta avaliação é feita com base numa escala de Likert de cinco pontos, correspondendo o primeiro ponto à opção “muito insatisfeito” e o quinto ponto à opção “muito satisfeito”. O segundo grupo do inquérito avalia a importância atribuída a uma série de componentes da oferta do destino Açores com base numa escala de Likert de cinco pontos. O primeiro ponto corresponde à opção “muito pouco importante” e o quinto ponto corresponde à opção “muito importante”. A terceira secção do inquérito analisa diversos aspetos relacionados com o planeamento e reserva da viagem; bem como a caracterização do nível de gastos no destino. Para tal, utilizaram-se escalas nominais, ordinais e de intervalos. O quarto grupo engloba questões relacionadas com a avaliação, escolha e fidelização ao destino; as quais são avaliadas com base em escalas nominais e ordinais. Finalmente a última secção pretende caracterizar o perfil do inquirido.

Este inquérito tem sido implementado em Língua Portuguesa, Inglês e Alemão junto de não residentes nos Açores, desde o ano de 2010, de forma contínua ao longo dos Verões e Invernos IATA⁴ e tem por objetivo avaliar o grau de satisfação dos turistas que visitam o destino. A sua implementação decorre principalmente nas salas de embarque de três aeroportos regionais: o de Ponta Delgada, o das Lajes da Terceira e o da Horta, na sequência de um protocolo de colaboração celebrado entre o OTA e a ANA, Aeroportos de Portugal.

Para além de avaliar a satisfação dos inquiridos com os Açores, este inquérito inclui questões relacionadas com as expectativas; com a caracterização da viagem; com a avaliação, escolha e fidelização em relação ao destino e finalmente a caracterização do perfil sociodemográfico da amostra.

III.I. Questões da Investigação

Através do capítulo anterior, verificou-se que o comportamento de compra do consumidor se desenvolve ao longo de cinco etapas: reconhecimento da necessidade; procura de informação; avaliação das alternativas; decisão de compra e avaliação pós-compra. Com base neste modelo, esta investigação propõe-se a testar as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: A motivação da viagem aos Açores é independente da geração a que os turistas pertencem.

⁴ O Verão IATA corresponde ao período compreendido entre o último domingo de março e o último sábado de outubro e o Inverno IATA corresponde ao período decorrido entre o último domingo de outubro e o último sábado de março.

Hipótese 2: As fontes utilizadas para obter informações sobre o destino Açores são independentes da geração a que os turistas pertencem.

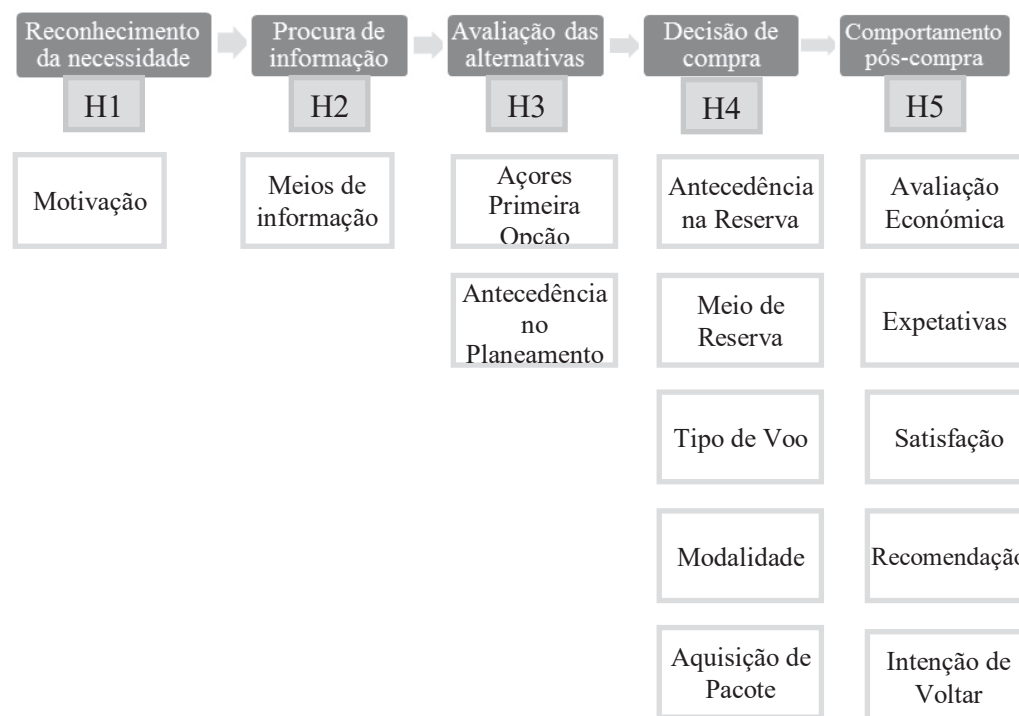
Hipótese 3: A escolha dos Açores enquanto destino de férias é independente da geração a que os turistas pertencem.

Hipótese 4: A decisão da compra de serviços oferecidos pelo destino Açores é independente da geração a que os turistas pertencem.

Hipótese 5: A avaliação após a visita ao destino Açores é independente da geração a que os turistas pertencem.

Assente no modelo de decisão de compra de Kotler e Keller (2016), a presente investigação propõe-se a testar as hipóteses de investigação referidas anteriormente, analisando para o efeito as questões apresentadas na Figura 5, as quais foram extraídas do inquérito do OTA.

Figura 5. Questões a analisar para testar as hipóteses de investigação.



Fonte: elaboração própria, segundo o modelo de Kotler e Keller (2016)

No âmbito da presente investigação, a Tabela 4 apresenta os intervalos temporais utilizados para caracterizar as gerações a que pertencem os turistas que visitam os Açores. Estes intervalos resultaram da recodificação dos intervalos utilizados no questionário que serviu de base à investigação. Esta recodificação tornou-se necessária para garantir que os intervalos estivessem relativamente alinhados com os princípios da teoria geracional enunciados no capítulo anterior. Deste modo, garante-se a existência de aproximadamente vinte anos em cada uma das gerações propostas.

Tabela 4. Principais designações e períodos das várias gerações de turistas que visitam os Açores.

Ano de nascimento dos inquiridos	Idade em 2015
Após 1991	Até 24 anos
Entre 1971 e 1990	25-44 anos
Entre 1970-1951	45-64 anos
Antes de 1950	Mais de 65 anos

Fonte: elaboração própria.

A metodologia utilizada na presente investigação assenta na metodologia implementada por Li *et al.* (2013) para analisar o comportamento dos turistas Norte-americanos com base na teoria geracional. Esta foi adaptada às especificidades do questionário de modo a avaliar o comportamento dos turistas que visitaram os Açores com base nos princípios da teoria geracional.

Deste modo, para analisar as diferenças entre os quatro grupos geracionais identificados na Tabela 4, começa-se por utilizar o teste de Qui quadrado às seguintes variáveis: motivação de viagem; fontes de informação; Açores primeira opção; antecedência no planeamento; antecedência na reserva; meio de reserva; tipo de voo; modalidade; aquisição de pacote turístico; avaliação económica do destino; expectativas; satisfação; intenção de recomendar e intenção de voltar ao destino. É importante ainda referir que estes testes foram efetuados tendo em conta um nível de significância de 5%.

Do mesmo modo, proceder-se-á também a uma análise de regressão e a realização de testes de hipóteses, relativamente à influência da idade na determinação dos referidos *sitens* em análise.

III.II.Universo do estudo e Amostra

A fim de testar as hipóteses anteriormente referidas, procedeu-se à análise dos dados referentes à implementação deste inquérito ao longo do Verão IATA 2015.

O universo do estudo é constituído pelo número de hóspedes que ficaram alojados nos estabelecimentos hoteleiros das ilhas de São Miguel, Terceira e Faial, no período homólogo, tendo como referência quatro grupos: Portugueses, Estrangeiros, Germânicos⁵ e Nórdicos⁶, correspondendo no total a 291.544 hóspedes, segundo as estatísticas oficiais divulgadas(SREA 2014, 2015).

A amostra do estudo é aleatória e estratificada, uma vez que foi calculada com base nos países de residência dos hóspedes que ficaram alojados nas ilhas de São Miguel, Terceira e Faial.A margem de erro associada à amostra é de 6%, sendo o grau de confiança de 94%.

A amostra inicialmente calculada para a época em questão era constituída por 1.113 indivíduos, conforme o demonstra a Tabela 5.

⁵ Engloba os hóspedes residentes na Áustria e na Alemanha.

⁶ Engloba os hóspedes residentes na Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suécia.

Tabela 5. Repartição da amostra inicial por aeroporto de saída da região e por país de residência.

Aeroporto de Saída da Região				
País de Residência	Ponta Delgada	Lajes da Terceira	Horta	Total
Portugal	160 14,4%	72 6,5%	29 2,6%	261 23,5%
Estrangeiro	244 21,9%	48 4,3%	38 3,4%	330 29,6%
Países Nórdicos	267 24,0%	5 0,4%	9 0,8%	281 25,2%
Países Germânicos	182 16,4%	24 2,2%	35 3,1%	241 21,7%
Total	853 76,7%	149 13,4%	111 9,9%	1.113 100,0%

Fonte: elaboração própria.

No entanto, conseguiu-se inquirir uma amostra ligeiramente superior à inicialmente calculada, tendo-se alcançado os 1.125 inquéritos válidos. A Tabela 6 ilustra a composição da amostra implementada e analisada ao longo do presente estudo.

Tabela 6. Repartição da amostra final por aeroporto de saída da região e por país de residência.

Aeroporto de Saída da Região				
País de Residência	Ponta Delgada	Lajes da Terceira	Horta	Total
Portugal	160 14,2%	74 6,6%	29 2,6%	263 23,4%
Estrangeiro	244 21,7%	57 5,1%	39 3,5%	340 30,2%
Países Nórdicos	267 23,7%	5 0,4%	9 0,8%	281 25,0%
Países Germânicos	182 16,2%	24 2,1%	35 3,1%	241 21,4%
Total	853 75,8%	160 14,2%	112 10,0%	1.125 100,0%

Fonte: elaboração própria.

CAPÍTULO IV. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A base de dados fornecida pelo Observatório do Turismo dos Açores foi desenvolvida através do *software* Access®. A fim de se proceder ao tratamento estatístico, a base de dados original foi transposta para o *software* de análise estatística SPSS®, versão 24.

Após a transposição da base de dados, verificou-se que a percentagem de “não respostas” era muito reduzida, pelo que se decidiu excluir estes resultados de modo a não perder informação.

Numa fase inicial, foram executadas análises de estatística descritiva, as quais permitiram conhecer o perfil sociodemográfico dos inquiridos; a caracterização da viagem; a sua avaliação do destino Açores; as suas expectativas e satisfação. Posteriormente são apresentados os resultados da aplicação do teste de Qui-quadrado, bem como a análise de regressão desenvolvida.

IV.I. Caracterização Sociodemográfica da Amostra.

Apresenta-se as estatísticas descritivas referentes à caracterização sociodemográfica da amostra no que respeita à idade, à profissão, ao género, às habilitações literárias, ao estado civil e ao país de residência.

1. Idade

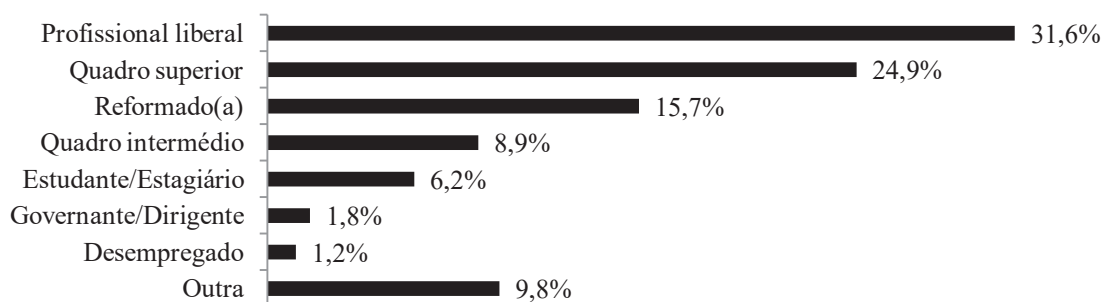
No que diz respeito à caracterização da amostra em relação à idade, verifica-se que a maioria dos inquiridos possui entre 45 e 64 anos, conforme a Figura 6salienta.

Figura 6. Caracterização da amostra por idade.

Fonte: elaboração própria.

2. Profissão

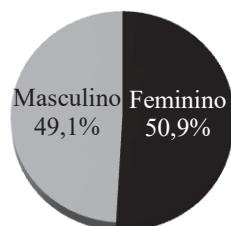
Em relação à profissão dos inquiridos, a Figura 7 demonstra que a maioria dos inquiridos exerce profissões liberais ou são quadros superiores.

Figura 7. Caracterização da amostra por profissão.

Fonte: elaboração própria.

3. Género

Quanto ao género da amostra, existe um equilíbrio entre os inquiridos, conforme se verifica na Figura 8.

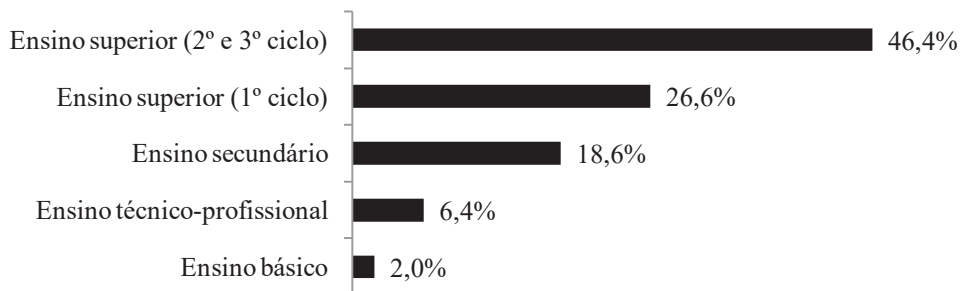
Figura 8. Caracterização da amostra segundo o género.

Fonte: elaboração própria.

4. Habilitações Literárias

Em relação às habilitações literárias dos inquiridos, verifica-se que os mesmos possuem, na sua maioria, estudos superiores, quer ao nível de licenciatura, mas sobretudo ao nível de mestrados e/ou doutoramentos, como se mostra na Figura 9.

Figura 9. Caracterização da amostra segundo as habilitações literárias.

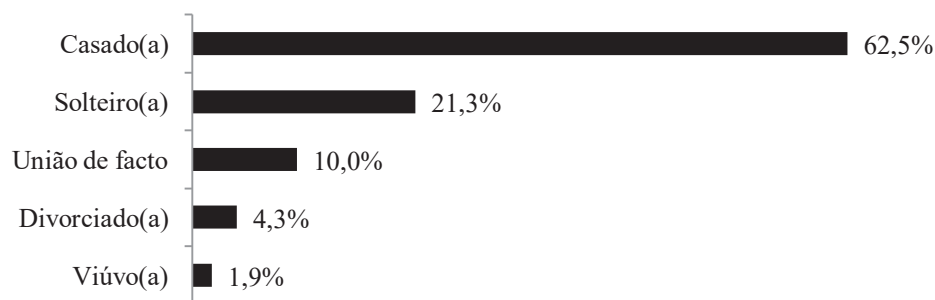


Fonte: elaboração própria.

5. Estado Civil

No que diz respeito ao estado civil, a maioria dos entrevistados são casados, conforme se pode verificar através da Figura 10.

Figura 10. Caracterização da amostra segundo o estado civil.

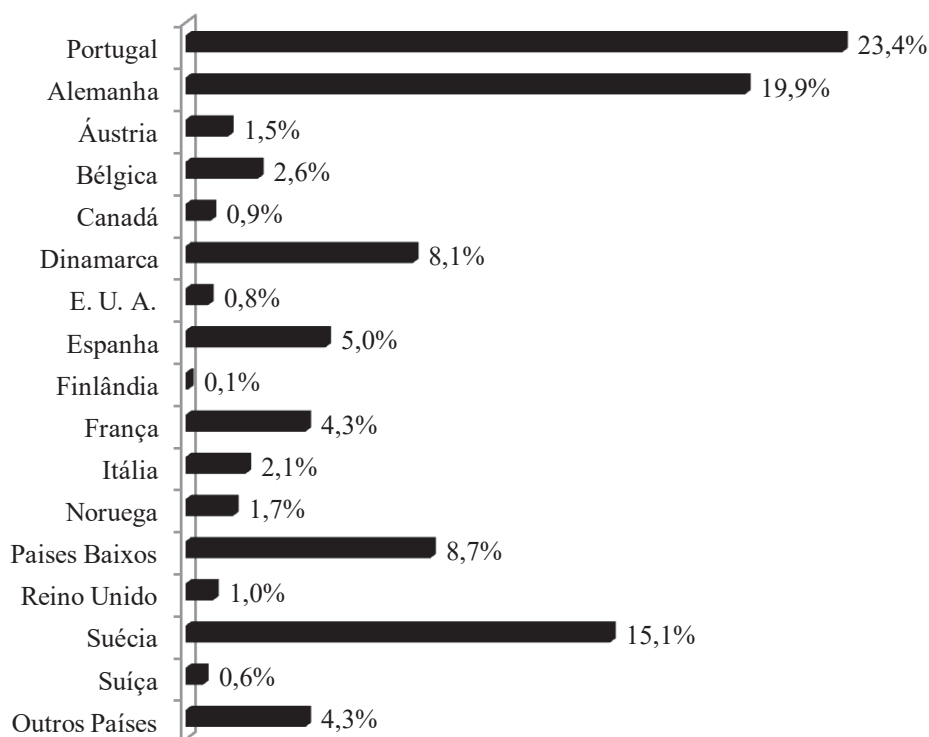


Fonte: elaboração própria.

6. País de Residência

Finalmente, a Figura 11 ilustra que a maioria dos inquiridos é residente em Portugal.

Figura 11. Caracterização da amostra por país de residência.



Fonte: elaboração própria.

De seguida, apresenta-se a estatística descritiva e os resultados obtidos da aplicação de testes estatísticos referentes às questões analisadas para testar as hipóteses da investigação.

IV.II. Análise com Base no Teste Qui-quadrado

IV.II.I. Motivação da Viagem

Para testar a Hipótese 1 analisou-se a questão relacionada com a principal motivação de viagem dos inquiridos.

A Tabela 7 mostra que a larga maioria dos inquiridos visitam os Açores por questões de lazer.

Tabela 7. Distribuição por idade da variável do principal motivo da viagem.

Principal motivo						
Idade (em Anos)	Lazer	Visita a familiares e amigos	Negócios	Participação num evento	Outro	Total
≤24	63 85,1%	4 5,4%	1 1,4%	1 1,4%	5 6,8%	74 100,0%
25-44	367 85,5%	17 4,0%	15 3,5%	2 0,5%	28 6,5%	429 100,0%
45-64	485 89,3%	15 2,8%	8 1,5%	7 1,3%	28 5,2%	543 100,0%
≥65	65 82,3%	3 3,8%	1 1,3%	3 3,8%	7 8,9%	79 100,0%
Total	980 87,1%	39 3,5%	25 2,2%	13 1,2%	68 6,0%	1125 100,0%

Fonte: elaboração própria.

Para verificar se a motivação da viagem aos Açores é independente da geração a que os turistas pertencem, recorreu-se ao teste de Qui-quadrado, cujos resultados se encontram apresentados na Tabela 8.

Tabela 8. Aplicação do teste Qui-quadrado à variável da motivação da viagem e à idade.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	16,277 ^a	12	0,179
Razão de verossimilhança	14,631	12	0,262
Associação Linear por Linear	,025	1	0,875
Nº de Casos Válidos	1125		

Fonte: elaboração própria.

Através da análise da Tabela 8 é possível verificar que não existe evidência de que a motivação da viagem aos Açores dependa das gerações a que os turistas pertencem ($p\text{-value} = 0,179 > \alpha = 0,05$). Isto significa que a hipótese nula (Hipótese 1) não é rejeitada.

IV.II.II. Fontes de Informação

Para testar a Hipótese 2, procedeu-se, à análise da questão relacionada com as fontes de informação através das quais os inquiridos tiveram um primeiro contato com o

destino Açores. A Tabela 9 demonstra que a recomendação de familiares e amigos e a Internet foram os principais meios utilizados.

Tabela 9. Distribuição por idade da variável das fontes de informação.

Fontes de Informação									
Idade (em Anos)	Familiares e Amigos	Internet	Agente de viagem ou operador turístico	Experiência anterior de visita	Brochuras, guias de viagem e outro material promocional	Feiras e Eventos	Anúncios mediados (televisão, rádio, jornais)	Outro	Total
≤24	33 44,6%	18 24,3%	3 4,1%	2 2,7%	3 4,1%	0 0,0%	4 5,4%	11 14,9%	74 100%
25-44	143 33,3%	92 21,4%	22 5,1%	19 4,4%	38 8,9%	5 1,2%	21 4,9%	89 20,7%	429 100%
45-64	147 27,1%	118 21,7%	43 7,9%	42 7,7%	67 12,3%	7 1,3%	28 5,2%	91 16,8%	543 100%
≥65	25 31,6%	6 7,6%	10 12,7%	3 3,8%	14 17,7%	0 0%	6 7,6%	15 19,0%	79 100%
Total	348 30,9%	234 20,8%	78 6,9%	66 5,9%	122 10,8%	12 1,1%	59 5,2%	206 18,3%	1125 100%

Fonte: elaboração própria.

Para verificar se os meios de informação utilizados pelos inquiridos são independentes da geração a que os turistas pertencem, procedeu-se à aplicação do teste de Qui-quadrado, cujos resultados se encontram apresentados na Tabela 10.

Tabela 10. Aplicação do teste Qui-quadrado à variável das fontes de informação e à idade.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	43,990 ^a	21	0,002
Razão de verossimilhança	47,509	21	0,001
Associação Linear por Linear	3,771	1	0,052
Nº de Casos Válidos	1125		

Fonte: elaboração própria.

Pela análise da Tabela 10, verifica-se que existe evidência de que os meios de informação utilizados dependam da geração a que os turistas pertencem ($p\text{-value} =$

$0,002 < \alpha = 0,05$). Assim, a hipótese nula (Hipótese 2) é rejeitada. Assim é possível concluir que as gerações mais jovens recorreram a familiares e amigos; bem como à internet para obter informação sobre os Açores. Por sua vez, as gerações com idade mais avançada preferiram recorrer a familiares e amigos; bem como a diverso material promocional sobre o destino.

De forma a investigar, em detalhe, esta mesma dependência, as categorias da questão foram reagrupadas em duas categorias distintas. Assim, a opção ‘Internet’ passou a integrar a categoria dos canais *online* (codificação 2) e as restantes opções foram integradas na categoria dos canais *offline* (codificação 1). A Tabela 11 apresenta a estatística descritiva desta questão reformulada.

Tabela 11. Distribuição por idade da variável das fontes de informação recodificada.

Fontes de Informação Recodificadas			
Idade (em Anos)	Canais <i>offline</i>	Canais <i>online</i>	Total
≤24	56 75,7%	18 24,3%	74 100%
25-44	337 78,6%	92 21,4%	429 100%
45-64	425 78,3%	118 21,7%	543 100%
≥65	73 92,4%	6 7,6%	79 100%
Total	891 79,2%	234 20,8%	1125 100%

Fonte: elaboração própria.

A fim de se avaliar a independência das fontes de informação (contendo a recodificação supra mencionada) em relação à idade, foi aplicado o teste Qui-quadrado, cujos resultados se apresentam na Tabela 12.

Tabela 12. Aplicação do teste Qui-quadrado à variável das fontes de informação recodificada.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	9,314 ^a	3	0,025
Razão de verossimilhança	11,351	3	0,010
Associação Linear por Linear	3,525	1	0,060
Nº de Casos Válidos	1125		

Fonte: elaboração própria.

Com base nos resultados apresentados na Tabela 12, é possível constatar que existe, de facto, evidência de que a escolha dos meios de informação a consultar dependa da geração a que os turistas pertencem ($p\text{-value} = 0,025 < \alpha = 0,05$). Assim, verifica-se, como referido anteriormente, que a hipótese nula é rejeitada. Os resultados obtidos permitem concluir que as gerações com idades mais avançadas recorrem mais aos canais *offline* comparativamente às gerações mais jovens.

IV.II.III. Escolha do Destino Açores

Para testar a Hipótese 3, procedeu-se, em primeiro lugar, à análise das variáveis relacionadas com a escolha dos Açores como primeira opção e com a antecedência no planeamento da viagem; através de estatísticas descritivas.

Posteriormente recorreu-se ao teste do Qui-quadrado para testar a independência da escolha dos Açores como primeira opção e da antecedência no planeamento da viagem em relação à geração a que os inquiridos pertencem.

Escolha dos Açores como Primeira Opção de Destino a Visitar

Em relação à escolha dos Açores enquanto destino turístico, verifica-se que a grande maioria dos inquiridos escolheu este destino como a primeira opção, como se mostra através da Tabela 13.

Tabela 13. Distribuição por idade da escolha dos Açores como primeira opção de destino a visitar.

Idade (em Anos)	Açores Primeira Opção		Total
	Sim	Não	
≤24	61 82,4%	13 17,6%	74 100%
25-44	327 77,5%	95 22,5%	422 100%
45-64	410 78,1%	115 21,9%	525 100%
≥65	69 87,3%	10 12,7%	79 100%
Total	867 78,8%	233 21,2%	1100 100%

Fonte: elaboração própria.

Para avaliar se a escolha dos Açores como primeira opção de destino a visitar é independente da geração a que os turistas pertencem, aplicou-se o teste de Qui-quadrado, cujos resultados se encontram contidos na Tabela 14.

Tabela 14. Aplicação do teste de Qui-quadrado à variável da escolha dos Açores como primeira opção e à idade.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	4,628 ^a	3	0,201
Razão de verossimilhança	5,083	3	0,166
Associação Linear por Linear	0,507	1	0,476
Nº de Casos Válidos	1100		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 15,67.

Fonte: elaboração própria.

A Tabela 14 permite constatar que não existe evidência de que a escolha dos Açores enquanto primeira opção seja dependente da geração a que os turistas pertencem (p -

$value= 0,201 > \alpha=0,05$). Deste modo, a hipótese nula (Hipótese 3) não é rejeitada em relação a esta questão.

Antecedência no Planeamento da Viagem

Para prosseguir com o teste da Hipótese 3, analisou-se a questão relacionada com a antecedência no planeamento da viagem, cujos resultados são apresentados na Tabela 15. A análise desta tabela permite constatar que a maioria dos inquiridos planeia a viagem entre um a três meses antes do seu início.

Tabela 15. Distribuição por idade da variável da antecedência no planeamento da viagem.

Antecedência no planeamento da viagem aos Açores				
Idade (em Anos)	Menos de um mês	Entre um a três meses	Mais de três meses	Total
≤ 24	19 25,7%	32 43,2%	23 31,1%	74 100%
25-44	112 26,4%	175 41,2%	138 32,5%	425 100%
45-64	100 18,7%	212 39,6%	224 41,8%	536 100%
≥65	11 13,9%	31 39,2%	37 46,8%	79 100%
Total	242 21,7%	450 40,4%	422 37,9%	1114 100%

Fonte: elaboração própria.

De forma a avaliar se a antecedência no planeamento da viagem aos Açores é independente da geração a que os turistas pertencem, procedeu-se à aplicação do teste de Qui-quadrado. Os resultados obtidos apresentam-se na Tabela 16.

Tabela 16. Aplicação do teste Qui-quadrado à variável da antecedência no planeamento e à idade.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	17,614 ^a	6	0,007
Razão de verossimilhança	17,794	6	0,007
Associação Linear por Linear	15,565	1	0,000
Nº de Casos Válidos	1114		

Fonte: elaboração própria.

A Tabela 16 demonstra que sendo o $p\text{-value}=0,007 < \alpha=0,05$; a hipótese nula (Hipótese 3) é rejeitada no que diz respeito à antecedência do planeamento da viagem. Conclui-se, assim, que existe evidência de que a antecedência no planeamento da viagem aos Açores seja dependente da geração a que os turistas pertencem. Os resultados obtidos permitiram concluir que as gerações com idades mais avançadas que foram inquiridas planearam a vinda aos Açores com maior antecedência do que as gerações mais jovens.

Conclui-se, assim, a Hipótese 3 é rejeitada apenas no que diz respeito à antecedência com o planeamento da viagem aos Açores.

IV.II.IV. Decisão de Compra

Para testar a Hipótese 4, analisaram-se as questões relacionadas com a antecedência de reserva, o meio de reserva, o tipo de voo; a modalidade e a compra de pacote turístico.

Antecedência da Reserva.

Relativamente à compra da viagem, a Tabela 17 demonstra que a mesma ocorre com alguma antecedência comparativamente à data do seu início para a maioria dos inquiridos.

Tabela 17. Distribuição por idade da variável da compra da viagem comparativamente ao seu início.

Idade (em Anos)	ViagemLastMinute		Total
	Sim	Não	
≤24	16 21,6%	58 78,4%	74 100,0%
25-44	74 17,7%	345 82,3%	419 100,0%
45-64	83 15,7%	445 84,3%	528 100,0%
≥65	9 11,8%	67 88,2%	76 100,0%
Total	182 16,6%	915 83,4%	1097 100,0%

Fonte: elaboração própria.

A fim de se investigar se a antecedência na reserva da viagem aos Açores é independente da geração a que os turistas pertencem, procedeu-se a aplicação do teste de Qui-quadrado. Os resultados obtidos são apresentados na Tabela18.

Tabela 18. Aplicação do teste de Qui-quadrado à compra da viagem comparativamente ao seu início e à idade.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	3,228 ^a	3	0,358
Razão de verossimilhança	3,244	3	0,356
Associação Linear por Linear	3,052	1	0,081
Nº de Casos Válidos	1097		
a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 12,28.			

Fonte: elaboração própria.

A Tabela 18permite constatar que não existe evidência de que a antecedência na reserva seja dependente da geração a que os turistas pertencem ($p\text{-value}=0,358>\alpha=0,05$). Deste modo, a hipótese nula (Hipótese 4) não é rejeitada no que diz respeito à antecedência na reserva.

Meio de Reserva Utilizado

Quanto ao meio de reserva utilizado, verifica-se que a maioria dos inquiridos recorre a canais *online*, sendo privilegiados em primeiro lugar as agências de viagens ou operadores *online* e em segundo lugar os *websites* dos fornecedores de serviços turísticos. É importante salientar que esta tendência é verificada com maior intensidade nos inquiridos mais jovens, conforme se ilustra na Tabela 19.

Tabela 19. Distribuição por idade da variável do meio de reserva.

Idade (em Anos)	Meios de Reserva			Total
	Agências de viagens/operadores turísticos	Agências de viagens/operadores turísticos <i>online</i>	<i>Websites</i> das companhias aéreas, alojamentos, empresas de animação turística, etc.	
≤24	23 32,4%	23 32,4%	25 35,2%	71 100%
25-44	133 31,8%	148 35,4%	137 32,8%	418 100%
45-64	238 45,1%	206 39,0%	84 15,9%	528 100,0%
≥65	39 50,0%	29 37,2%	10 12,8%	78 100%
Total	433 39,5%	406 37,1%	256 23,4%	1095 100%

Fonte: elaboração própria.

De modo a avaliar a independência dos meios de reserva relativamente à geração a que os turistas pertencem, recorreu-se ao teste de Qui-quadrado. Os resultados são apresentados na Tabela 20.

Tabela 20. Aplicação do teste Qui-quadrado ao meio de reserva e à idade.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	51,097 ^a	6	0,000
Razão de verossimilhança	51,280	6	0,000
Associação Linear por Linear	38,524	1	0,000
Nº de Casos Válidos	1095		

Fonte: elaboração própria.

A Tabela 20 demonstra que sendo o $p\text{-value}=0,000 < \alpha=0,05$; existente evidência de que meio de reserva utilizado na compra da viagem aos Açores seja dependente da geração a que os turistas pertencem. Isto significa que a hipótese nula (Hipótese 4) é rejeitada no que diz respeito ao meio de reserva.

Os resultados obtidos permitiram concluir que as gerações com idades mais avançadas que foram inquiridas preferiram reservar através de agentes de viagens e operadores turísticos tradicionais enquanto as gerações mais jovens optaram por reservar através de *websites* dos fornecedores de serviços turísticos ou ainda através de agentes de viagens e operadores turísticos online.

Tipo de Voo.

Em relação ao tipo de voo, verifica-se através da análise da Tabela21 que a maioria dos inquiridos mais jovens viajou para os Açores através de companhias aéreas de baixo custo, enquanto a maioria dos indivíduos com idade mais avançada optaram pelas companhias aéreas regulares.

Tabela 21. Distribuição por idade da variável do tipo de voo.

Idade (em anos)	Tipo de voo			Total
	Regular	Charter	Lowcost	
≤24	25 34,7%	18 25,0%	29 40,3%	72 100%
25-44	161 38,4%	72 17,2%	186 44,4%	419 100%
45-64	250 46,7%	183 34,2%	102 19,1%	535 100%
≥65	41 53,2%	26 33,8%	10 13,0%	77 100%
Total	477 43,2%	299 27,1%	327 29,6%	1103 100%

Fonte: elaboração própria.

De modo a testar a independência entre o tipo de voo escolhido pelos inquiridos para vir aos Açores e a geração a que eles pertencem, recorreu-se ao teste de Qui-quadrado, cujos resultados estão contidos na Tabela 22.

Tabela 22. Aplicação do teste Qui-quadrado ao tipo de voo e à idade.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	94,171 ^a	6	0,000
Razão de verossimilhança	96,126	6	0,000
Associação Linear por Linear	41,766	1	0,000
Nº de Casos Válidos	1103		

Fonte: elaboração própria.

A Tabela 22 permite concluir que sendo o $p\text{-value}=0,000 < \alpha=0,05$; existente evidência de que o tipo de voo utilizado na viagem aos Açores seja dependente da geração a que os turistas pertencem. Assim, é possível afirmar que a hipótese nula (Hipótese 4) é rejeitada no que diz respeito ao tipo de voo.

Os resultados obtidos permitiram concluir que as gerações com idades mais avançadas que foram inquiridas preferiram viajar em companhias aéreas regulares enquanto as gerações mais jovens preferiram as companhias *low cost*.

Modalidade.

Em relação à modalidade escolhida, verifica-se que a maioria dos inquiridos optou pela opção de alojamento e pequeno-almoço, como se mostra através da Tabela 23.

Tabela 23. Distribuição por idade da modalidade.

Idade (em Anos)	Modalidade					Total
	Só alojamento	Alojamento e pequeno-almoço	Meia Pensão	Pensão completa	Tudo incluído	
≤24	14 18,9%	32 43,2%	16 21,6%	0 0%	12 16,2%	74 100%
25-44	76 18,4%	242 58,7%	49 11,9%	2 0,5%	43 10,4%	412 100%
45-64	61 11,6%	289 54,7%	133 25,2%	8 1,5%	37 7,0%	528 100%
≥65	6 7,8%	35 45,5%	26 33,8%	2 2,6%	8 10,4%	77 100%
Total	157 14,4%	598 54,8%	224 20,5%	12 1,1%	100 9,2%	1091 100%

Fonte: elaboração própria.

A fim de avaliar a independência entre a modalidade e a geração a que os turistas pertencem, procedeu-se à aplicação do teste de Qui-quadrado. Os resultados são apresentados na Tabela 24.

Tabela 24. Aplicação do Teste Qui-quadrado à questão da modalidade e à idade.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	54,584 ^a	12	0,000
Razão de verossimilhança	56,327	12	0,000
Associação Linear por Linear	2,454	1	0,117
Nº de Casos Válidos	1091		

Fonte: elaboração própria.

A Tabela 24 permite concluir que sendo o $p\text{-value}=0,000 < \alpha=0,05$; existente evidência de que a escolha da modalidade por parte dos turistas que visitam os Açores seja dependente da geração a que os turistas pertencem. Isto significa que a hipótese nula (Hipótese 4) é rejeitada em relação ao regime escolhido.

Aquisição de Pacote Turístico.

Em relação à forma organização da viagem aos Açores, a Tabela 25 permite verificar que os inquiridos mais jovens optam, na sua maioria, por não adquirir pacote turístico. Por sua vez, os inquiridos com idades superiores a 45 anos demonstram a preferência pelas viagens organizadas.

Tabela 25. Distribuição da variável pacote turístico segundo a idade da amostra.

Idade (em Anos)	Pacote Turístico		
	Sim	Não	Total
≥24	16 21,6%	58 78,4%	74 100,0%
25-44	152 35,8%	272 64,2%	424 100,0%
45-64	302 56,7%	231 43,3%	533 100,0%
≥65	57 72,2%	22 27,8%	79 100,0%
Total	527 47,5%	583 52,5%	1110 100,0%

Fonte: elaboração própria.

A fim de se investigar a independência entre as variáveis da compra de pacote turístico e da idade dos inquiridos, procedeu-se à aplicação do teste de Qui-quadrado, cujos resultados são demonstrados através da Tabela 26.

Tabela 26. Aplicação do teste de Qui-quadrado à compra de pacote turístico e à idade.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	80,143 ^a	3	0,000
Razão de verossimilhança	82,467	3	0,000
Associação Linear por Linear	79,178	1	0,000
Nº de Casos Válidos	1110		
a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 35,13.			

Fonte: elaboração própria.

A Tabela 26 permite concluir que sendo o $p\text{-value}=0,000 < \alpha=0,05$; existente evidência de que a compra de pacote turístico esteja dependente da geração a que os inquiridos pertencem. Assim, conclui-se que a hipótese nula (Hipótese 4) é rejeitada no que diz respeito à compra de pacote turístico. Assim, os indivíduos com idades mais avançadas tendem a preferir a compra de pacote turístico, enquanto os turistas mais jovens tendem a adquirir os serviços turísticos de forma isolada.

Com base nos resultados apresentados, conclui-se que no que diz respeito à decisão de compra das componentes da viagem aos Açores, existe evidência de que o meio de reserva, ao tipo de voo, a modalidade de alojamento, e a compra de pacote turístico possam ser dependentes da geração a que os turistas pertencem.

IV.II.V. Avaliação Após a Visita ao Destino

Para testar a Hipótese 5, analisaram-se as questões relacionadas com a avaliação económica, as expectativas, a satisfação, a intenção de recomendar e de visitar o destino Açores.

Avaliação económica

Quanto à avaliação económica do destino, medida através da relação qualidade-preço, a maioria dos inquiridos considera que os Açores apresentam um preço justo pela qualidade oferecida, como se mostra na Tabela 27.

Tabela 27. Distribuição por idade da avaliação da qualidade-preço.

Idade (em Anos)	Avaliação qualidade-preço do destino					Total
	Muito Barato	Barato	Preço justo	Caro	Muito Caro	
≤24	2	15	50	6	1	74
	2,7%	20,3%	67,6%	8,1%	1,4%	100%
25-44	5	83	282	55	1	426
	1,2%	19,5%	66,2%	12,9%	0,2%	100%
45-64	18	132	351	35	6	542
	3,3%	24,4%	64,8%	6,5%	1,1%	100%
≥65	3	25	45	5	1	79
	3,8%	31,6%	57,0%	6,3%	1,3%	100%
Total	28	255	728	101	9	1121
	2,5%	22,7%	64,9%	9,0%	0,8%	100%

Fonte: elaboração própria.

A fim de se testar se a avaliação económica do destino é independente da geração a que os turistas pertencem, procedeu-se à aplicação do teste Qui-quadrado, cujos resultados são apresentados através da Tabela 28.

Tabela 28. Aplicação do teste Qui-quadrado à variável da avaliação económica do destino e à idade.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	26,162 ^a	12	0,010
Razão de verossimilhança	26,687	12	0,009
Associação Linear por Linear	10,526	1	0,001
Nº de Casos Válidos	1121		

Fonte: elaboração própria.

Com base nos resultados apresentados na Tabela 28, torna-se possível verificar que existe evidência de que a avaliação económica do destino Açores dependa da geração a que os turistas pertencem ($p\text{-value}=0,01 < \alpha=0,05$). Deste modo, conclui-se que a hipótese nula (Hipótese 5) é rejeitada em relação a esta variável.

Os resultados obtidos permitem concluir que as gerações com idade mais avançada consideram que o destino Açores apresenta um preço mais baixo do que as gerações mais jovens.

Expetativas

A Tabela 29 demonstra que, na maioria dos casos, a experiência oferecida pelo destino conseguiu corresponder ou até mesmo superar as expetativas iniciais dos inquiridos.

Tabela 29. Distribuição por idades da avaliação da experiência face às expetativas iniciais.

Idade (em Anos)	Expetativa				Total
	Pior	O que Esperava	Melhor	Muito Melhor	
Até 24	3 4,1%	26 35,6%	27 37,0%	17 23,3%	73 100%
25-44	8 1,9%	99 23,2%	188 44,1%	131 30,8%	426 100%
45-64	6 1,1%	161 29,9%	215 39,9%	157 29,1%	539 100%
Mais de 65	1 1,3%	16 20,3%	35 44,3%	27 34,2%	79 100%
Total	18 1,6%	302 27,0%	465 41,6%	332 29,7%	1117 100%

Fonte: elaboração própria.

Para testar se a avaliação das expetativas que os inquiridos possuíam em relação ao destino Açores é independente da geração a que os turistas pertencem, procedeu-se à aplicação do teste Qui-quadrado, sendo os resultados apresentados na Tabela 30.

Tabela 30. Aplicação do teste Qui-quadrado à variável da avaliação das expectativas e à idade.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	14,415 ^a	9	0,108
Razão de verossimilhança	13,725	9	0,132
Associação Linear por Linear	1,000	1	0,317
Nº de Casos Válidos	1117		

Fonte: elaboração própria.

Com base nos resultados apresentados na Tabela 30, conclui-se que não existe evidência de que a avaliação das expectativas seja dependente da idade dos inquiridos ($p\text{-value}=0,108 > \alpha=0,05$). Deste modo, conclui-se que a hipótese nula (Hipótese 5) não é rejeitada a este nível.

Satisfação

A Tabela 31 demonstra que a maioria dos inquiridos apresenta um grau de satisfação elevado com a experiência proporcionada pelo destino Açores.

Tabela 31. Distribuição por idade da satisfação global da amostra.

Idade (em Anos)	Satisfação Global					Total
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Mais ou Menos Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	
≤24	0 0%	0 0%	3 4,1%	31 41,9%	40 54,1%	74 100%
25-44	0 0%	0 0%	22 5,1%	122 28,4%	285 66,4%	429 100%
45-64	1 0,2%	0 0%	36 6,7%	180 33,3%	323 59,8%	540 100%
≥65	0 0,0%	0 0%	8 10,4%	29 37,7%	40 51,9%	77 100%
Total	1 0,1%	0 0%	69 6,2%	362 32,3%	688 61,4%	1120 100%

Fonte: elaboração própria.

Para testar se o nível de satisfação com a experiência global oferecida pelos Açores é independente da idade dos inquiridos, aplicou-se o teste Qui-quadrado, cujos resultados se encontram apresentados na Tabela 32.

Tabela 32. Aplicação do teste Qui-quadrado à satisfação com a experiência global e à idade.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	13,518 ^a	9	0,141
Razão de verossimilhança	13,546	9	0,139
Associação Linear por Linear	4,073	1	0,044
Nº de Casos Válidos	1120		

Fonte: elaboração própria.

Através da análise da Tabela 32, é possível concluir que não existe evidência de que a sua satisfação dos inquiridos em relação à experiência global oferecida pelo destino Açores seja dependente da geração a que eles pertencem ($p\text{-value}=0,141 > \alpha=0,05$). Assim, conclui-se que a hipótese nula (Hipótese 5) não é rejeitada a este nível.

Recomendação

A Tabela 33 demonstra que a maioria dos inquiridos considera muito provável recomendar o destino Açores.

Tabela 33. Distribuição da variável recomendação segundo a idade da amostra.

Idade (em Anos)	Intenção de Recomendar					Total
	Muito Pouco Provável	Pouco Provável	Provavelmente	Bastante Provável	Muito Provável	
≤24	0 0%	0 0%	0 0%	22 29,7%	52 70,3%	74 100%
25-44	0 0%	1 0,2%	14 3,3%	137 32,0%	276 64,5%	428 100%
45-64	3 0,6%	3 0,6%	15 2,8%	163 30,3%	354 65,8%	538 100%
≥65	0 0%	1 1,3%	1 1,3%	17 21,5%	60 75,9%	79 100%
Total	3 0,3%	5 0,4%	30 2,7%	339 30,3%	742 66,3%	1119 100%

Fonte: elaboração própria.

Para testar se a recomendação do destino Açores é independente da idade dos inquiridos, aplicou-se o teste Qui-quadrado, cujos resultados se encontram apresentados na Tabela 34.

Tabela 34. Aplicação do teste Qui-quadrado à variável da recomendação do destino e à idade.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	12,442 ^a	12	0,411
Razão de verossimilhança	15,872	12	0,197
Associação Linear por Linear	,003	1	0,956
Nº de Casos Válidos	1119		

Fonte: elaboração própria.

Com base nos resultados apresentados na Tabela 34, verifica-se que não existe evidência de que a intenção de recomendar o destino Açores seja dependente da idade dos inquiridos ($p\text{-value}=0,411 > \alpha=0,05$). Deste modo, conclui-se que a hipótese nula (Hipótese 5) não é rejeitada em relação a esta variável.

V.VI.V. Revisitação

Do mesmo modo, para se avaliar a fidelização ao destino Açores por parte dos turistas inquiridos, procedeu-se a análise da questão relacionada com a intenção de repetir a visita ao destino. A Tabela 35 apresenta a distribuição por idades desta mesma questão.

Tabela 35. Distribuição por idades da variável da repetição da visita.

Idade (em Anos)	Pensa Voltar		Total
	Sim	Não	
≤24	54 73,0%	20 27,0%	74 100%
25-44	327 76,8%	99 23,2%	426 100%
45-64	376 69,8%	163 30,2%	539 100%
≥65	40 50,6%	39 49,4%	79 100%
Total	797 71,3%	321 28,7%	1118 100%

Fonte: elaboração própria.

A Tabela 35 permite concluir que a maioria dos inquiridos pretende voltar a visitar os Açores, sendo esta preferência mais notória no caso dos inquiridos mais jovens.

De modo a testar independência entre a intenção de recomendar os Açores e a idade dos inquiridos, procedeu-se à aplicação do teste do Qui-quadrado, cujos resultados são apresentados na Tabela 36.

Tabela 36. Aplicação do teste do Qui-quadrado à variável da revisitação do destino e à idade.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	23,418 ^a	3	0,000
Razão de verossimilhança	22,119	3	0,000
Associação Linear por Linear	14,887	1	0,000
Nº de Casos Válidos	1118		

Fonte: elaboração própria.

Os dados apresentados na Tabela 36 permitem concluir que sendo o $p\text{-value}=0,000 < \alpha=0,05$; existe evidência de que a intenção de visitar os Açores seja dependente da geração a que os turistas pertencem. Conclui-se, assim que a hipótese nula é rejeitada (Hipótese 5) a este nível. Os resultados permitem concluir que a intenção de visitar o destino é mais acentuada nas gerações mais jovens do que nas gerações com idades mais avançadas.

Com base nos resultados obtidos, verifica-se que a Hipótese 5 é rejeitada apenas no que se refere à avaliação económica do destino e à intenção de visitar os Açores.

IV. III. Análise de Regressão

IV.III.I Apresentação e Motivação da Análise

A análise de independência entre a idade e um conjunto de *itens* apresentada no ponto anterior, com base teste do Qui-quadrado, não condiciona num conjunto de variáveis nem pode ser interpretada como uma forma de explicar os determinantes do comportamento do visitante. Mais do que isso, não nos diz sobre se existe um efeito geracional na explicação de tal comportamento.

Por este motivo, no que se segue, utiliza-se uma análise de regressão onde se tenta explicar os determinantes de cada um dos *itens* (por exemplo a motivação, a modalidade, entre outros). Entre as variáveis explicativas encontram-se o sexo do indivíduo, as suas habilitações literárias, o seu estado civil, se viaja sozinho ou acompanhado, a sua nacionalidade e os escalões etários (os quais captam o grupo geracional a que o indivíduo pertence).

Quando as variáveis dependentes assumem uma natureza binária recorreu-se ao modelo Probit. Se tais variáveis incluírem mais do que uma opção, a qual não é ordinal, recorreu-se ao modelo Logit Multinomial. Finalmente, quando as variáveis dependentes incluem mais do que uma opção e são ordinais usa-se o modelo Probit Ordinal, conforme se demonstra através da Tabela 37.

Tabela 37. Descrição das variáveis dependentes e dos modelos a estimar.

Itens	Tipo de variável dependente	Modelo	Descrição da variável
1.Reconhecimento da necessidade			
Motivação	Binária	Probit	1- Lazer 0-Outro motivo
2.Procura de informação			
Meios de Informação	Binária	Probit	1- <i>Online</i> 2-Outros meios
3.Avaliação das Alternativas			
Açores Primeira Opção	Binária	Probit	1-Sim 0-Não
Antecedência no Planejamento	Ordinal	Probit Ordinal	1-Menos de um mês 2-Entre um e três meses 3-Mais de três meses
4. Decisão de Compra			
Antecedência na Reserva	Binária	Probit	1-Viagem <i>Last Minute</i> 0-Outro tipo de antecedência
Meio de Reserva	Mais do que duas alternativas não ordinais	Logit Multinomial	1-Agências de viagens/operadores turísticos 2-Agências de viagens/operadores turísticos <i>online</i> 3- <i>Websites</i> das companhias aéreas, alojamentos, empresas de animação turística, etc.
Tipo de Voo	Mais do que duas alternativas não ordinais	Logit Multinomial	1-Tradicional 2-Voo <i>Charter</i> 3-Companhia <i>Low Cost</i>
Modalidade	Mais do que duas alternativas não ordinais	Logit Multinomial	1-Só alojamento 2-Alojamento e pequeno-almoço 3-Meia Pensão 4-Pensão completa/Tudo incluído
Aquisição de Pacote Turístico	Binária	Probit	1-Sim 0-Não
5. Comportamento pós-compra			
Avaliação Económica do Destino	Ordinal	Probit Ordinal	1-Muito barato 2-Barato 3-Preço justo 4-Caro 5-Muito Caro
Expectativas	Ordinal	Probit Ordinal	1-Pior do que esperava 2-O que esperava 3-Melhor do que esperava 4-Muito melhor do que esperava
Satisfação com o Destino	Ordinal	Probit Ordinal	1-Mais ou menos satisfeito 2-Satisfeito 3-Muito satisfeito

Recomendação do Destino	Ordinal	Probit Ordinal	1-Muito pouco provável 2-Pouco provável 3-Provavelmente 4-Bastante provável 5-Muito provável
Internação de Voltar a Visitar os Açores	Binária	Probit	1-Sim 0-Não

Fonte: elaboração própria.

Os modelos apresentados estimados e apresentados nas Tabela A1 a A14 do Anexo II foram estimados numa forma não restrita e numa forma restrita. A restrição imposta é de que não existe efeito geracional na explicação de cada um dos *itens* (ou seja, a idade não tem valor explicativo em cada um dos modelos).

Os modelos foram estimados recorrendo ao método da máxima verosimilhança, sendo assim possível obter os máximos da função de verosimilhança logaritmizada na versão não restrita (logL) e na versão restrita (LogLr). Podemos assim obter o valor da estatística:

$$LRT = -2(\text{LogLr} - \text{LogL})$$

Esta estatística, sob determinados pressupostos, segue uma distribuição do tipo do tipo Qui-quadrado com um número de graus de liberdade igual ao número de restrições impostas ao modelo. Esta estatística serve para testar a hipótese nula (H0) de que as gerações não têm valor explicativo (teste do rácio-de-verosimilhança).

IV.III.II Análise dos Testes de Hipóteses.

Os testes de hipóteses encontram-se sumarizados na Tabela 38. Como se pode verificar, a hipótese nula não é rejeitada no que respeita aos seguintes *itens*: motivação, Açores como primeira opção, antecedência na reserva, avaliação económica do destino, expectativas, satisfação, recomendação do destino e a intenção de voltar a visitar aos

Açores. Assim, não se rejeita a hipótese nula de que o grupo etário, ou o grupo geracional, não tem valor explicativo nestes itens.

No que concerne aos meios de informação (*online* ou outros) a hipótese de que a idade não tem valor explicativo na opção feita pelo visitante é rejeitada a 10%. Existe assim, alguma evidência de que o grupo geracional afeta a escolha do meio de informação. Talvez um pouco ao contrário do que seria de esperar, os resultados incluídos na Tabela A2, contida no Anexo II, indicam que não são as gerações mais jovens (idade até aos 24 anos) as que têm maior probabilidade de recorrer a meios *online*.

Existe também evidência de que há um efeito geracional na antecedência no planeamento da viagem. Em particular a geração entre os 45 e 64 anos tem menor probabilidade de planear a viagem com três ou mais meses, quando comparada com a geração até aos 24 anos (Tabela A4 do Anexo II). Existe também um efeito geracional no meio de reserva escolhido (Tabela A6 do Anexo II). O mesmo se passa com o tipo de voo e a modalidade (Tabelas A7 a A8 do Anexo II).

A escolha ou não de um pacote turístico também é determinada pela idade do indivíduo. De acordo com os resultados apresentados na Tabela A9, do Anexo II, os indivíduos dos 25 aos 44 anos têm menos probabilidade de adquirir um pacote turístico quando comparados com que se situam na geração até aos 24 anos. O mesmo se passa com os indivíduos situados entre os 45 e os 64 anos, assim como aqueles que pertencem ao grupo de mais de 65 anos. Contudo, os valores dos parâmetros sugerem que a probabilidade de adquirir um pacote turístico pode ter um comportamento em U, ou seja diminui até um determinado nível etário e depois aumenta. Assim sendo, as

probabilidades de adquirir esse produto são maiores nos extremos da distribuição etária e menor nas faixas intermédias.

Tabela 38. Teste de hipóteses com a estatística $LRT = -2(\text{LogLr} - \text{LogL}) \sim \text{Qui-quadro}(k)$.

Itens	Log-L	Lpg.Lr	Valor do Teste	Graus de Liberdade	Valor Crítico a 1%	Valor Crítico a 5%	Valor Crítico a 10%	Resultado
1.Reconhecimento da necessidade								
Motivação	-212.3	-213.2	1.8	3	11.34	7.81	6.25	Não rejeito H0
2.Procura de informação								
Meios de Informação	-426.9	-430.4	7	3	11.34	7.81	6.25	Rejeito H0 a 10%
3.Avaliação das Alternativas								
Açores Primeira Opção	-492.9	-494.5	3.2	3	11.34	7.81	6.25	Não rejeito H0
Antecedência no Planeamento	-1037.3	-1040.8	7	3	11.34	7.81	6.25	Rejeito H0 a 10%
4. Decisão de Compra								
Antecedência na Reserva	-429.6	-430.7	2.2	3	11.34	7.81	6.25	Não rejeito H0
Meio de Reserva	-978.7	-989.4	21.4	6	16.81	12.59	10.64	Rejeito H0 a 1%
Tipo de Voo	-725.4	-743.4	36	6	16.81	12.59	10.64	Rejeito H0 a 1%
Modalidade	-791.0	-803.0	24	9	21.67	16.92	14.68	Rejeito H0 a 1%
Aquisição de Pacote Turístico	-624.7	-649.3	49.2	3	11.34	7.81	6.25	Rejeito H0 a 1%
5. Comportamento pós-compra								
Avaliação Económica do Destino	-943.1	-944.9	3.6	3	11.34	7.81	6.25	Não rejeito H0
Expectativas	-1126.0	-1127.4	2.8	3	11.34	7.81	6.25	Não rejeito H0
Satisfação	-805.2	-806.8	3.2	3	11.34	7.81	6.25	Não rejeito H0
Recomendação do Destino	-757.2	-759.7	5	3	11.34	7.81	6.25	Não rejeito H0
Intenção de Voltar a Visitar os Açores	-577.4	-579.3	3.8	3	11.34	7.81	6.25	Não rejeito H0

Observação: H0=hipótese nula (a geração a que o indivíduo pertence não influencia/explica o comportamento do visitante relativamente a cada um dos itens).

Fonte: elaboração própria.

CAPÍTULO V. IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA À IDADE NA ESTRATÉGIADA DE MARKETING DO TURISMO NOS AÇORES

Reconhecendo que a procura turística que visita os Açores é heterogénea, é imperativo que as entidades responsáveis pela gestão do destino e os empresários que nele operam, definam as estratégias a adotar para conseguir potenciar o desenvolvimento deste setor. Neste sentido, no início deste ano, o Governo Regional dos Açores, apresentou publicamente o Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo nos Açores, o qual se constitui como o referencial que contém as estratégias de marketing a adotar para alcançar este fim.

O documento encontra-se dividido em três secções:

1. Estratégia para o turismo dos Açores 2015-2020;
2. Políticas de marketing para o turismo dos Açores 2015-2020;
3. Plano de ação e implementação para o horizonte 2015-2020.

Na primeira secção, analisa-se a situação atual do setor do turismo a nível regional. De seguida apresenta uma análise interna (dos pontos fortes e dos pontos fracos) e externa (das oportunidades e ameaças). Posteriormente é enunciada a visão estratégica e os objetivos. Segue-se a apresentação de opções estratégicas, onde se realçam os produtos estratégicos e complementares; e se identificam os mercados-alvo e se enuncia o posicionamento do destino.

Na segunda secção, são delineadas as estratégias ao nível do produto, do preço, da distribuição, da comunicação e, ainda, das pessoas.

Na última secção, é apresentado um conjunto de ações concretas a desenvolver, segundo a calendarização proposta, que contemplam a intervenção de vários *stakeholders* públicos e privados que operam no setor do turismo regional para alcançar os respetivos objetivos.

No que diz respeito à análise da procura atual, contida na primeira secção do PEMTA, caracteriza-se o perfil de quem visita o destino Açores. Para tal, são referidas as principais faixas etárias, o estado civil, a situação profissional, motivação, os meios de informação consultados, acompanhantes na viagem, ilhas visitadas, tipologia de alojamento preferencial, atividades desenvolvidas e aquisição de pacote turístico.

Ao nível da caracterização dos mercados emissores, constata-se que a mesma segue o modelo apresentado na Figura 12.

Figura 12. Modelo de caracterização dos mercados emissores para os Açores.

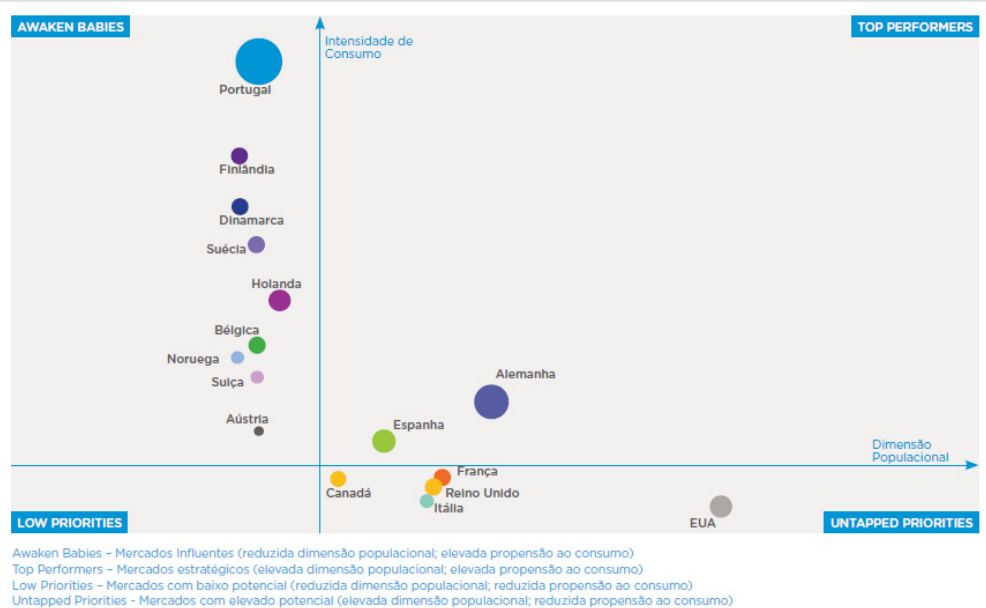


Figura 1.39 - Indicadores de análise dos mercados emissores (Fonte: Análise IPDT)

Fonte: GRA (2016)

Através da Figura 12, consta-se que os critérios sociodemográficos integram o modelo de caracterização da procura turística do destino. Apesar disso, verifica-se que o critério da proveniência assume um papel de relevo na definição de mercados turísticos prioritários e secundários, conforme se demonstra através da Figura 13.

Figura 13. Matriz dos principais mercados emissores.



Fonte: GRA (2016)

Ao nível das estratégias de marketing, contidas na segunda secção do PEMTA, verifica-se que a idade é contemplada na formulação das mesmas, à exceção das relacionadas com o preço.

Em relação às estratégias do produto, cada um dos subprodutos é associado às ilhas que apresentam maiores potencialidades para o desenvolver. Posteriormente, são identificados os mercados prioritários, onde o critério da idade surge de forma mais ou menos específica

Quanto às estratégias de distribuição, definidas com base nos produtos e mercados prioritários, verifica-se que a idade é um critério contemplado apenas de forma pontual pois só aparece referenciado, de forma direta, numa única situação (associada ao produto “golfe”).

A mesma situação se verifica no caso das estratégias de comunicação, onde a idade aparece referenciada, de forma direta, em duas situações (associada aos produtos “golfe” e “náutico ativo”).

Com base no exposto, conclui-se que o recurso à faixa etária da procura que visita o destino não é recorrente ao longo do PEMTA. Isto significa que embora ele seja contemplado, existem outros critérios que assumem maior importância na definição das estratégias de marketing do destino.

Os resultados obtidos ao longo desta investigação sustentam que a idade pode ser um critério importante a considerar aquando da definição da estratégia de segmentação da procura, bem como das estratégias de marketing adotadas ao nível do destino. Deste modo, considera-se que, no futuro, esta estratégia possa ser complementada se contemplar de forma recorrente a idade da procura turística.

CAPÍTULO VI. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

Reconhecendo que um destino turístico envolve a participação de inúmeros *stakeholders* – entidades públicas, empresas privadas, comunidade local e turistas -, esta investigação analisou em detalhe os aspetos relacionados com o comportamento dos turistas, dada a sua importância na gestão eficiente dos destinos turísticos.

A análise do comportamento do consumidor é uma tarefa complexa, mas crucial para garantir que os destinos turísticos e as empresas que neles operam desenvolvam produtos ou serviços que correspondam com as suas necessidades, desejos e expectativas. Por um lado, o comportamento dos turistas é dinâmico, o que implica que as estratégias de marketing, relacionadas com o produto, o preço, a comunicação e a distribuição, deverão ser constantemente readaptadas. Por outro lado, é uma tarefa que requer a alocação de recursos humanos, físicos, tecnológicos, financeiros e de tempo.

Para além disto, o comportamento dos turistas abrange um conjunto de decisões, que se encontram desagregadas nas várias componentes da viagem, e que são tomadas antes, durante e após a visita ao destino. Esta desagregação espacial e temporal representa um desafio adicional ao estudo do comportamento do consumidor aplicado ao caso do turismo.

Sendo os Açores um destino relativamente recente no panorama do turismo internacional, é essencial adotar estratégias que promovam o desenvolvimento de ações de monitorização periódicas ao nível do comportamento do turista que visita este destino.

Reconhecendo a influência de diversos fatores no comportamento dos turistas, importa avaliar de que forma estes condicionam o comportamento daqueles que visitam os Açores. Esta investigação abordou de forma abrangente o comportamento do turista que visitou os Açores, analisando em pormenor a influência da idade nas várias fases que caracterizam este mesmo comportamento.

No caso do destino Açores, a presente investigação permitiu concluir que existe evidência de que a idade esteja relacionada com alguns dos aspetos que integram o comportamento de compra do consumidor; alcançando-se, assim, o objetivo geral.

Com base nos resultados apresentados, verifica-se que a idade dos turistas que visitaram os Açores pode condicionar alguns dos itens relacionados com a procura de informação, a escolha do destino e as suas decisões de compra.

No que diz respeito à procura de informação, concluiu-se que existe evidência de que a idade esteja relacionada com os meios utilizados para obter informação sobre o destino Açores.

Em relação à escolha do destino, concluiu-se que existe evidência de que a idade esteja relacionada com a antecedência no planeamento da viagem aos Açores.

Quanto às decisões de compra, constatou-se que a existe evidência de que a idade possa influenciar o meio de reserva utilizado, o tipo de voo escolhido, a modalidade de alojamento e a compra de pacote turístico.

Com isto, os objetivos específicos foram concretizados.

De forma a avaliar a pertinência da investigação ao nível da gestão, realizou-se uma breve análise à estratégia de marketing adotada ao nível do destino Açores. Esta

permitiu verificar que o critério da idade é contemplado nesta mesma estratégia, embora surja de forma mais ou menos específica e a sua utilização não seja comum às várias estratégias formuladas. Assim, conclui-se que a idade da procura turística apresenta alguma relevância neste referencial estratégico.

Quanto ao problema demarketing inicialmente formulado, os resultados obtidos ao longo da investigação sustentam que a idade pode influenciar o desenvolvimento de estratégias de comunicação e distribuição próprias. Em relação às estratégias de preço, os dados não evidenciaram esta necessidade. Ao nível das estratégias do produto, os dados primários não contemplaram esta vertente, pelo que não é possível enunciar uma conclusão em relação a este ponto.

Com isto, pretende-se alertar as entidades responsáveis pela gestão do destino Açores da necessidade de desenvolvimento de campanhas promocionais específicas para atender às especificidades das diferentes gerações de turistas que atualmente visitam os Açores. Ao nível das empresas turísticas, as conclusões apresentadas poderão justificar a adoção de estratégias de comunicação e de distribuição adaptadas às características dos seus clientes.

O desenvolvimento desta investigação apresentou algumas limitações, que poderão ser tidas em consideração numa futura abordagem a esta temática.

Por um lado, a questão relacionada com a idade deverá ser formulada não em intervalos, mas de forma aberta. Com isto, poder-se-ia desenvolver uma análise geracional que corresponda às abordagens mais reconhecidas e adotadas na investigação científica. Isto permitiria estabelecer análises comparativas com base na teoria geracional entre os turistas que visitam os Açores e os que visitam outros destinos turísticos.

Por outro lado, esta investigação recorreu a um questionário que visa avaliar a satisfação dos turistas que visitam os Açores, caracterizar o seu perfil, a viagem ao destino e a sua avaliação. Os resultados obtidos sustentam a hipótese de que um estudo específico e mais aprofundado sobre esta temática pode ser desenvolvido em futuras investigações.

A este nível, a inclusão de questões relacionadas com as atividades desenvolvidas no destino poderia ser útil para aferir diferentes preferências ao nível das atividades de animação. Este facto seria particularmente relevante na formulação de estratégias de desenvolvimento de novos produtos ou na adaptação dos produtos existentes.

Um outro aspeto que também poderá ser tido em atenção no futuro está relacionado com o aumento da amostra.

Em relação às sugestões de investigação a desenvolver no futuro, para além de se aprofundar a análise do comportamento do consumidor através da abordagem tradicional, poderá também adotar-se uma abordagem de marketing. Esta poderá permitir que sejam previstas as escolhas dos turistas que visitam os Açores através do desenvolvimento e aplicação de modelos matemáticos. Reconhecendo a importância que as ações de previsão têm para garantir uma correta adequação da oferta do destino às necessidades da procura, esta questão assume particular relevância, sobretudo ao termos em conta que a investigação a este nível se encontra pouco desenvolvida nos Açores.

ANEXOS

ANEXO I. Questionário de Avaliação da Satisfação do Turista que Visita os Açores..	85
ANEXO II. Análise de Regressão (Modelos Estimados)	91

ANEXO I. Questionário de Avaliação da Satisfação do Turista que Visita os Açores



INQUÉRITO À SATISFAÇÃO DO TURISTA NOS AÇORES

ATENÇÃO! Este questionário destina-se apenas a "Não Residentes nos Açores". Obrigado!

O Observatório do Turismo dos Açores, associação privada sem fins lucrativos, está a conduzir um inquérito à satisfação do turista, em colaboração com a ANA, Aeroportos de Portugal, com o objetivo de monitorizar a atividade turística nos Açores. Pretendemos, assim, conhecer melhor a opinião dos turistas que visitam os Açores e medir o seu grau de satisfação, para melhorar as suas experiências futuras. A vossa colaboração é muito importante!

I - Satisfação com o Destino Turístico Açores							
1. Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Muito Insatisfeito" e 5 "Muito Satisfeito", como avalia o destino turístico Açores em termos de:							
TRANSPORTES E MOBILIDADE	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Mais ou menos satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	NS/NR*	NA**
1. Relação qualidade/preço dos transportes aéreos (Qual é o seu grau de satisfação com a qualidade dos transportes aéreos em relação ao preço que pagou?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Serviços de táxi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Transportes públicos terrestres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Horários dos transportes públicos terrestres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Relação qualidade/preço dos transportes marítimos inter-ilhas (Qual é o seu grau de satisfação com a qualidade dos transportes marítimos em relação ao preço que pagou?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Horários dos transportes marítimos inter-ilhas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Serviço de carros de aluguer (<i>Rent-a-car</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Mobilidade e acessibilidades na(s) ilha(s) visitada(s)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ALOJAMENTO	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Mais ou menos	Satisfeito	Muito Satisfeito	NS/NR*	NA**
9. Relação qualidade/preço do alojamento (Qual é o seu grau de satisfação com a qualidade do alojamento em relação ao preço que pagou?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Variedade de alojamento disponível (<i>hostels</i> , parques de campismo, hotéis de charme, <i>resorts</i> , hotéis urbanos, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RESTAURAÇÃO	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Mais ou menos	Satisfeito	Muito Satisfeito	NS/NR*	NA**
11. Relação qualidade/preço da restauração (Qual é o seu grau de satisfação com a qualidade da restauração em relação ao preço que pagou?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Horários praticados pelos estabelecimentos de restauração	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Variedade de estabelecimentos de restauração disponíveis (<i>regionais</i> , <i>gourmet</i> , <i>vegetariano</i> , <i>fast food</i> , etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ATRIBUTOS DO DESTINO	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Mais ou menos satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	NS/NR*	NA**
14. Oportunidade de fazer algo diferente nesta visita aos Açores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Oportunidade de experimentar atividades novas/não habituais nesta visita aos Açores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANEXO I. Questionário de Avaliação da Satisfação do Turista que Visita os Açores (continuação)

16. Oportunidade de conhecer a cultura local nesta visita aos Açores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Oportunidade de me divertir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Oportunidade de visitar um local onde nunca estive antes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Oportunidade de conhecer pessoas interessantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Qualidade Ambiental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Paisagem e Natureza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Limpeza em geral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Limpeza nas principais atrações turísticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Clima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Sentimento de Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Abandono de animais domésticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Hospitalidade da População (População acolhedora)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Qualidade da Gastronomia Local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Praias/Piscinas Naturais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Qualidade das águas do mar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Conhecimento de línguas estrangeiras pela população	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INFORMAÇÃO/SINALIZAÇÃO NO DESTINO	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Mais ou menos	Satisfeito	Muito Satisfeito	NS/NR*	NA**
32. Informação Turística (brochuras, postos de turismo, web, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Sinalização Turística (estradas, praias, miradouros, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Horários de funcionamento das atrações turísticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ATIVIDADES DE ANIMAÇÃO	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Mais ou menos	Satisfeito	Muito Satisfeito	NS/NR*	NA**
35. Oferta Cultural (Museus, Edifícios Religiosos, Manifestações Religiosas, Festas Populares, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Oportunidade e Variedade de Compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Passeios Pedestres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Excursões	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Observação de Cetáceos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Observação de Aves	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Golfe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Mergulho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Passeios de bicicleta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Turismo de saúde e bem-estar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Passeios de Jipe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Outras Atividades Desportivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. Animação Noturna (casinos, bares, discotecas, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EXPERIÊNCIA GLOBAL NO DESTINO	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Mais ou menos satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	NS/NR*	NA**
49. Qual é o seu grau de satisfação com a qualidade global (em termos gerais) do destino Açores?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
*NS/NR = Não Sabe / Não Responde							
**NA = Não se aplica no meu caso (Não frequentou, não experimentou, não fez, não teve)							

ANEXO I. Questionário de Avaliação da Satisfação do Turista que Visita os Açores (continuação)

II - Expetativas sobre o Destino Turístico Açores							
2. Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Muito Pouco Importante" e 5 "Muito Importante", indique a importância que atribui a cada um dos itens abaixo, no contexto do destino Açores:							
	Muito Pouco Importante	Pouco Importante	Importante	Bastante Importante	Muito Importante	NS/NR*	NA**
1. Ciclovias nas cidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ciclovias em meio rural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Transportes públicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Spas naturais de águas geotermiais (Spas do tipo piscinas naturais de água quente, de origem geotérmica, como o "Blue Lagoon" na Islândia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Centros de Talassoterapia e Spas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Alojamento em Meio Rural com Equipamentos de Saúde e Bem-estar (spas, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Hotéis nas cidades com Equipamentos de Saúde e Bem-estar (spas, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Hotéis de Baixo Custo nas Cidades (hostels, hotéis budget, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Hotéis temáticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Eco-resorts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Parques de Campismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Parques Naturais Temáticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Restaurantes Slow Food (Oferecendo pratos de confeção local e acompanhados da sua história personalizada - tipo de ingredientes usados e informação sobre a sua origem e o modo de produção, etc. Ou seja, oferecendo uma experiência gastronómica e cultural e a oportunidade de a saborear com tempo, o oposto ao serviço fast-food)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Restaurantes Vegetarianos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Restaurantes <i>fast food</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Centros de Mergulho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Centros de Surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Campos de Golfe Tradicionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Práticas Amigas do Ambiente no Alojamento (Iluminação dos espaços públicos com sensores de luz, uso de lâmpadas economizadoras de energia, sensores de água nas torneiras, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Práticas amigas do ambiente no destino em geral (Recolhas de lixo, carros elétricos, ou outros veículos não poluentes, cidades limpas, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Animação dentro dos hotéis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Animação dentro de recintos cobertos (espetáculos, exposições, etc. em recintos cobertos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Casinos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*NS/NR = Não Sabe / Não Responde

**NA = Não se aplica no meu caso (Não frequentou, não experimentou, não fez, não teve, não se envolveu)

ANEXO I. Questionário de Avaliação da Satisfação do Turista que Visita os Açores (continuação)

III . Caracterização da Viagem									
3. Como surgiu a ideia de considerar os Açores como destino de férias?					4. Principal Motivo da viagem				
Recomendação de familiares e amigos	<input type="checkbox"/>				Lazer	<input type="checkbox"/>			
Internet	<input type="checkbox"/>				Visita a familiares e amigos	<input type="checkbox"/>			
Recomendado por agência de viagem/operador turístico	<input type="checkbox"/>				Negócios	<input type="checkbox"/>			
Experiência anterior de visita	<input type="checkbox"/>				Eventos	<input type="checkbox"/>			
Brochuras, guias de viagem e outro material promocional	<input type="checkbox"/>				Outro _____	<input type="checkbox"/>			
Feiras e eventos promocionais	<input type="checkbox"/>				6. Como efetuou a reserva?				
Anúncio nos media (TV, rádio, jornais)	<input type="checkbox"/>				Agências de viagens/operadores turísticos	<input type="checkbox"/>			
Outro _____	<input type="checkbox"/>				Agências de viagens/operadores turísticos online	<input type="checkbox"/>			
5. Com quanta antecedência planeou a viagem aos Açores?					Websites das companhias aéreas, alojamentos, empresas de animação turística, etc.				
Menos de um mês	<input type="checkbox"/>				Outro _____	<input type="checkbox"/>			
Entre 1 a 3 meses	<input type="checkbox"/>				8. Tipo de voo				
Mais de 3 meses	<input type="checkbox"/>				Tradicional	<input type="checkbox"/>			
7. A compra da viagem foi last minute?					Charter	<input type="checkbox"/>			
Sim	<input type="checkbox"/>				Low cost	<input type="checkbox"/>			
Não	<input type="checkbox"/>								
9. Quantas vezes, incluindo esta viagem, visitou os Açores?									
					<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> + de 3	
10. Durante a sua estada nos Açores assinale que tipologias (s) de alojamento (s) escolheu utilizar e qual a duração em cada ilha, em <u>noites</u>:									
Alojamento	S. M I G U E L	S T A. M A R I A	T E R C E I R A	G R A C I O S A	P I C O	F A I A L	S. J O R G E	F L O R E S	C O R V O
Hotel de 4 estrelas									
Hotel standard ou de 2 ou 3 estrelas									
Alojamento Local									
Albergue Juventude									
Parque de campismo									
Casa de Familiares/Amigos									
2ª Residência (Casa de férias)									
Unidade de Turismo Rural									
Apartamentos e casas privadas não licenciadas									
Outro									

ANEXO I. Questionário de Avaliação da Satisfação do Turista que Visita os Açores (continuação)

11. Caso tenha ficado num meio de alojamento pago, qual a modalidade que reservou?

- Só alojamento
- Alojamento e pequeno-almoço
- Meia Pensão
- Pensão completa/ Tudo incluído
- NA

12. Com quem está a viajar?

- Esposo(a)/companheiro(a)
- Esposo(a)/companheiro(a) e filho(s)
- Filho(s)
- Família
- Amigos
- Sozinho
- Em grupo
- Outro. Qual? _____

13. N.º Pessoas que o acompanha na Viagem _____

14. Comprou pacote turístico (incluindo pelo menos dois serviços)? Sim Não

(Se respondeu NÃO → passe para a questão 17.)

15. Qual o preço total aproximado do pacote por pessoa ?

(marque x)

>5000	4500-5000	4000-4500	3500-4000	3000-3500	2500-3000	2000-2500	1500-2000	1000-1500	900-1000	700-900	500-700	300-500	< 300	NA

€

16. Quais os serviços incluídos no pacote?

- Transporte aéreo (viagem)
- Alojamento
- Transferes
- Refeições
- Atividade de animação turística
- Seguro de viagem
- Outro. Qual? _____

17. Marque "x" no montante gasto aproximado por pessoa (no total) para cada item.

(Se respondeu SIM na questão 14 não preencha os itens incluídos na tabela)

€	>6000	5000-6000	4000-5000	3500-4000	3000-3500	2500-3000	2000-2500	1500-2000	1000-1500	900-1000	700-900	500-700	300-500	200-300	100-200	40-100	20-40	<20	NS/NR	
Viagem																				
Alojamento																				
Restauração																				
Bares																				
Rent-a-car																				
Outros (compras, souvenirs)																				

IV. Avaliação, Escolha e Fidelização ao Destino

4. Em relação à qualidade oferecida, como avalia o destino em termos económicos?

- Muito Barato
- Barato
- Preço justo
- Caro
- Muito Caro

5. Os Açores foram a sua primeira opção de destino a visitar?

- Sim Não

6. Se não foi a sua primeira opção, porque acabou por optar pelo destino Açores?

- Devido ao preço do bilhete de avião
- Por não ter encontrado lugar em destinos alternativos
- Devido aos custos totais da viagem (preço do pacote)
- Foi uma decisão do meu companheiro(a)/família/amigos
- Outro motivo. Qual? _____

ANEXO I. Questionário de Avaliação da Satisfação do Turista que Visita os Açores (continuação)

7. Nomeie três destinos, no máximo, que, na sua opinião, concorrem diretamente com os Açores:

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Madeira | <input type="checkbox"/> Cabo Verde |
| <input type="checkbox"/> Norte de Portugal | <input type="checkbox"/> Brasil |
| <input type="checkbox"/> Centro de Portugal | <input type="checkbox"/> Caraíbas |
| <input type="checkbox"/> Sul de Portugal | <input type="checkbox"/> Ilhas Gregas |
| <input type="checkbox"/> Baleares | <input type="checkbox"/> Outro _____ |
| <input type="checkbox"/> Galiza | <input type="checkbox"/> Outro _____ |
| <input type="checkbox"/> Canárias | <input type="checkbox"/> Outro _____ |

8. Recomendaria os Açores para passar férias? Por favor, assinale a sua resposta, na caixa apropriada.

- | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Muito provável | Pouco Provável | Provavelmente | Bastante Provável | Muito Provável | NS/NR | NA |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. Pensa voltar aos Açores numa(s) próximas férias?

- Sim Não

10. Em relação às suas expectativas sobre o destino Açores, a sua experiência foi:

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Pior | O que esperava | Melhor | Muito Melhor |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

V. Caracterização do Entrevistado

5. Idade

- ≤ 17
 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 ≥ 65

7. Género:

- Feminino
 Masculino

10. Nacionalidade _____

Data _____

Por favor, ajude-nos a garantir a fiabilidade das suas respostas. Deixe-nos o seu email, caso esteja disponível para colaborar no processo de validação desta recolha.

E-mail: _____

6. Situação Profissional

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Profissional liberal | <input type="checkbox"/> 5. Reformado |
| <input type="checkbox"/> 2. Governante/Dirigente | <input type="checkbox"/> 6. Estudante/Estagiário |
| <input type="checkbox"/> 3. Quadro superior | <input type="checkbox"/> 7. Desempregado |
| <input type="checkbox"/> 4. Quadro intermédio | <input type="checkbox"/> 8. Outro. Qual? _____ |
| | <input type="checkbox"/> 9. NS/NR* |

8. Grau Académico:

- Ensino básico
 Ensino técnico-profissional
 Ensino secundário
 Ensino universitário (1º ciclo)
 Ensino universitário (2º e 3º ciclo)
 NS/NR*

9. Estado Civil:

- Solteiro
 Casado
 Viúvo
 Divorciado
 União de facto

11. País de residência _____

Ilha _____

Obrigado pelo tempo despendido nas respostas! Boa viagem de regresso a casa!

Comentários gerais:



ANEXO II. Análise de Regressão (Modelos Estimados)

Tabela A1 – Modelo Probit (Motivação da viagem)

	Coef.	DP		Coef.	DP	
Constante	1.853	0.394	*	1.937	0.382	*
Ensino Secundário	-0.681	0.364	***	-0.686	0.358	***
Ensino Superior (1º Ciclo)	-0.798	0.353	**	-0.794	0.346	**
Ensino Superior (2º e 3º Ciclos)	-0.563	0.351		-0.542	0.344	
Mulher	0.132	0.135		0.128	0.135	
Casado/união de facto	0.368	0.164	**	0.286	0.143	**
Viaja sozinho	0.259	0.145	***	0.267	0.145	***
Português	-0.730	0.207	*	-0.744	0.204	*
Dinamarquês	0.592	0.442		0.565	0.436	
Sueco	0.445	0.302		0.429	0.300	
Alemão	-0.137	0.244		-0.159	0.241	
Espanhol	0.145	0.376		0.106	0.371	
Holandês	0.580	0.431		0.578	0.427	
Francês	0.435	0.471		0.399	0.469	
Idade: 25-44 anos	0.072	0.297				
Idade: 45-64 anos	0.230	0.209				
Idade ≥ 65 anos	-0.073	0.165				
Log-L	-213.3			-213.2		
N	973			973		

*Significativo a 1% ** Significativo a 5% *** Significativo a 10%

Fonte: elaboração própria.

ANEXO II. Análise de Regressão (Modelos Estimados) (cont.)

Tabela A2 –Modelo Probit (Meios de Informação)

	Coef.	DP		Coef.	DP	
Constante	-1.031	0.250	*	-0.838	0.235	*
Ensino Secundário	0.414	0.216	***	0.407	0.215	***
Ensino Superior (1º Ciclo)	0.232	0.212		0.247	0.211	
Ensino Superior (2º e 3º Ciclos)	0.018	0.201		0.059	0.200	
Mulher	-0.043	0.100		-0.039	0.099	
Casado/união de facto	0.124	0.126		0.022	0.114	
Viaja sozinho	0.291	0.109	*	0.304	0.108	*
Português	-0.835	0.178	*	-0.806	0.175	*
Dinamarquês	-0.172	0.212		-0.215	0.210	
Sueco	0.233	0.168		0.211	0.167	
Alemão	0.168	0.167		0.123	0.165	
Espanhol	0.241	0.235		0.231	0.232	
Holandês	-0.355	0.222		-0.412	0.220	***
Francês	-0.213	0.300		-0.221	0.298	
Idade: 25-44 anos	0.280	0.219				
Idade: 45-64 anos	0.326	0.142	**			
Idade ≥ 65 anos	0.249	0.134	***			
Log-L	-426.9			-430.4		
N	840			840		

*Significativo a 1% ** Significativo a 5% *** Significativo a 10%

Fonte: elaboração própria.

ANEXO II. Análise de Regressão (Modelos Estimados) (cont.)

Tabela A3 –Modelo Probit (Açores primeira opção)

	Coef.	DP		Coef.	DP	
Constante	0.422	0.224	***	0.493	0.211	**
Ensino Secundário	0.130	0.181		0.124	0.180	
Ensino Superior (1º Ciclo)	0.251	0.175		0.250	0.174	
Ensino Superior (2º e 3º Ciclos)	0.360	0.165	**	0.341	0.164	**
Mulher	0.120	0.092		0.127	0.092	
Casado/união de facto	0.031	0.115		-0.022	0.105	
Viaja sozinho	0.342	0.103	*	0.328	0.103	*
Português	-0.171	0.159		-0.211	0.157	
Dinamarquês	0.511	0.244	**	0.501	0.242	**
Sueco	-0.184	0.168		-0.191	0.167	
Alemão	0.074	0.175		0.050	0.173	
Espanhol	-0.106	0.238		-0.151	0.236	
Holandês	0.143	0.211		0.120	0.209	
Francês	-0.460	0.238	***	-0.479	0.236	**
Idade: 25-44 anos	0.355	0.226				
Idade: 45-64 anos	-0.034	0.131				
Idade ≥ 65 anos	-0.059	0.120				
Log-L	-492.9			-494.5		
N	1009			1009		

*Significativo a 1% ** Significativo a 5% *** Significativo a 10%

Fonte: elaboração própria.

ANEXO II. Análise de Regressão (Modelos Estimados) (cont.)

Tabela A4 –Modelo Probit Ordinal (Antecedência no planeamento)

	Coef.	DP		Coef.	DP	
Constante	1.154	0.179	*	1.016	0.169	*
Ensino Secundário	-0.340	0.149	**	-0.342	0.149	**
Ensino Superior (1º Ciclo)	-0.318	0.144	**	-0.339	0.143	**
Ensino Superior (2º e 3º Ciclos)	-0.212	0.136		-0.245	0.135	***
Mulher	0.118	0.072		0.116	0.072	
Casado/união de facto	0.097	0.090		0.178	0.082	**
Viaja sozinho	0.188	0.079	**	0.181	0.078	**
Português	-0.575	0.121	*	-0.579	0.120	*
Dinamarquês	-0.237	0.160		-0.197	0.159	
Sueco	-0.342	0.129		-0.325	0.129	**
Alemão	0.257	0.132	***	0.289	0.131	**
Espanhol	-0.239	0.182		-0.220	0.181	
Holandês	-0.057	0.157		-0.031	0.156	
Francês	0.158	0.202		0.168	0.201	
Idade: 25-44 anos	-0.203	0.162				
Idade: 45-64 anos	-0.264	0.103	**			
Idade ≥ 65 anos	-0.127	0.094				
μ₂	1.170	0.049	*	1.165	0.049	*
Log-L	-1037.3			-1040.8		
N	1022			1022		

*Significativo a 1% ** Significativo a 5% *** Significativo a 10%

Fonte: elaboração própria.

ANEXO II. Análise de Regressão (Modelos Estimados) (cont.)

Tabela A5 –Modelo Probit (Antecedência na reserva)

	Coef.	DP		Coef.	DP	
Constante	-1.180	0.239	*	-1.082	0.225	*
Ensino Secundário	0.159	0.200		0.157	0.199	
Ensino Superior (1º Ciclo)	0.112	0.192		0.114	0.191	
Ensino Superior (2º e 3º Ciclos)	-0.078	0.185		-0.076	0.184	
Mulher	0.002	0.099		0.006	0.098	
Casado/união de facto	0.120	0.127		0.042	0.113	
Viaja sozinho	0.230	0.106	**	0.225	0.106	**
Português	0.220	0.158		0.202	0.156	
Dinamarquês	0.042	0.212		0.033	0.210	
Sueco	0.146	0.167		0.139	0.167	
Alemão	-0.705	0.203	*	-0.723	0.202	*
Espanhol	-0.311	0.275		-0.331	0.273	
Holandês	-0.160	0.216		-0.169	0.215	
Francês	0.310	0.246		0.289	0.245	
Idade: 25-44 anos	0.249	0.211				
Idade: 45-64 anos	0.118	0.141				
Idade ≥ 65 anos	-0.041	0.130				
Log-L	-429.6			-430.7		
N	1004			1004		

*Significativo a 1% ** Significativo a 5% *** Significativo a 10%

Fonte: elaboração própria.

ANEXO II. Análise de Regressão (Modelos Estimados) (cont.)

Tabela A6 –Modelo Logit Multinomial (Meio de reserva)

Agências de viagens/operadores turísticos <i>online</i>	Coef.	DP		Coef.	DP	
Constante	-1.088	0.375	*	-0.780	0.354	**
Ensino Secundário	0.267	0.307		0.286	0.306	
Ensino Superior (1º Ciclo)	0.359	0.297		0.410	0.295	
Ensino Superior (2º e 3º Ciclos)	0.356	0.284		0.398	0.281	
Mulher	-0.219	0.150		-0.203	0.149	
Casado/união de facto	0.419	0.197	**	0.220	0.178	
Viaja sozinho	0.073	0.163		0.072	0.163	
Português	-0.002	0.273		0.003	0.270	
Dinamarquês	-0.164	0.335		-0.232	0.333	
Sueco	0.494	0.262	***	0.478	0.261	***
Alemão	0.351	0.266		0.284	0.264	
Espanhol	0.096	0.488		0.044	0.485	
Holandês	0.596	0.320	***	0.521	0.318	***
Francês	0.651	0.403		0.649	0.400	
Idade: 25-44 anos	0.794	0.377	**			
Idade: 45-64 anos	0.440	0.225	**			
Idade ≥ 65 anos	0.326	0.198	***			
Websites das companhias aéreas, alojamentos, empresas de animação turística, etc.						
Constante	-1.185	0.425	*	-0.636	0.400	
Ensino Secundário	0.225	0.383		0.303	0.380	
Ensino Superior (1º Ciclo)	0.395	0.366		0.552	0.361	
Ensino Superior (2º e 3º Ciclos)	0.862	0.348	**	0.983	0.345	*
Mulher	-0.354	0.178	**	-0.313	0.176	***
Casado/união de facto	-0.083	0.213		-0.438	0.190	**
Viaja sozinho	-0.087	0.193		-0.068	0.190	
Português	0.813	0.267	*	0.794	0.259	*
Dinamarquês	-0.650	0.397		-0.799	0.391	
Sueco	-1.523	0.401	*	-1.563	0.397	*
Alemão	-0.986	0.344	*	-1.131	0.338	*
Espanhol	1.199	0.408	*	1.089	0.399	*
Holandês	-0.241	0.400		-0.394	0.394	
Francês	-0.089	0.500		-0.109	0.492	
Idade: 25-44 anos	1.393	0.395	*			
Idade: 45-64 anos	0.811	0.250	*			
Idade ≥ 65 anos	0.601	0.227	*			
Log-L	-978.7			-989.4		
N	1007			1007		

*Significativo a 1% ** Significativo a 5% *** Significativo a 10%

Fonte: elaboração própria.

ANEXO II. Análise de Regressão (Modelos Estimados) (cont.)

Tabela A7 –Modelo Logit Multinomial (Tipo de voo)

Voo Charter	Coef.	DP		Coef.	DP	
Constante	-0.596	0.473		-0.987	0.444	**
Ensino Secundário	0.236	0.422		0.280	0.415	
Ensino Superior (1º Ciclo)	-0.422	0.409		-0.416	0.405	
Ensino Superior (2º e 3º Ciclos)	-0.133	0.381		-0.165	0.375	
Mulher	-0.067	0.198		-0.043	0.196	
Casado/união de facto	0.488	0.260	***	0.676	0.235	*
Viaja sozinho	-0.764	0.231	*	-0.719	0.227	*
Português	-2.258	0.633	*	-2.233	0.631	*
Dinamarquês	1.262	0.328	*	1.328	0.325	*
Sueco	2.668	0.322	*	2.644	0.320	*
Alemão	-0.671	0.308	**	-0.613	0.305	**
Espanhol	-0.557	0.687		-0.426	0.682	
Holandês	-0.633	0.350	***	-0.559	0.346	
Francês	-2.362	1.049	**	-2.289	1.047	**
Idade: 25-44 anos	-0.450	0.459				
Idade: 45-64 anos	-0.789	0.308	**			
Idade ≥ 65 anos	-0.411	0.286				
<i>Companhia low cost</i>						
Constante	-1.464	0.429	*	-0.902	0.403	**
Ensino Secundário	0.326	0.381		0.431	0.382	
Ensino Superior (1º Ciclo)	-0.043	0.361		0.157	0.359	
Ensino Superior (2º e 3º Ciclos)	-0.074	0.349		0.120	0.349	
Mulher	-0.181	0.181		-0.134	0.178	
Casado/união de facto	0.128	0.222		-0.210	0.195	
Viaja sozinho	0.331	0.192	***	0.329	0.187	***
Português	1.889	0.266	*	1.845	0.257	*
Dinamarquês	-1.762	0.766	**	-1.815	0.761	**
Sueco	0.433	0.408		0.436	0.404	
Alemão	-1.039	0.326	*	-1.161	0.320	*
Espanhol	1.912	0.400	*	1.785	0.388	*
Holandês	-1.129	0.461	**	-1.264	0.455	*
Francês	0.596	0.388		0.570	0.378	
Idade: 25-44 anos	1.203	0.402	*			
Idade: 45-64 anos	0.877	0.255	*			
Idade ≥ 65 anos	0.765	0.226	*			
Log-L	-725.4			-743.4		
N	1014			1014		

*Significativo a 1% ** Significativo a 5% *** Significativo a 10%

Fonte: elaboração própria.

ANEXO II. Análise de Regressão (Modelos Estimados) (cont.)

Tabela A8 –Modelo Logit Multinomial (Modalidade)

Alojamento e pequeno-almoço	Coef.	DP		Coef.	DP	
Constante	0.243	0.458		-0.004	0.431	
Ensino Secundário	0.594	0.411		0.570	0.410	
Ensino Superior (1º Ciclo)	0.838	0.402	**	0.800	0.399	**
Ensino Superior (2º e 3º Ciclos)	0.219	0.362		0.190	0.360	
Mulher	0.053	0.197		0.037	0.196	
Casado/união de facto	0.451	0.228	**	0.599	0.208	*
Viaja sozinho	0.479	0.218	**	0.475	0.216	**
Português	-0.042	0.297		0.004	0.292	
Dinamarquês	0.465	0.430		0.522	0.427	
Sueco	1.444	0.423	*	1.460	0.421	*
Alemão	0.164	0.345		0.231	0.341	
Espanhol	-0.094	0.401		-0.026	0.397	
Holandês	1.192	0.471	**	1.249	0.467	*
Francês	1.483	0.777		1.519	0.774	**
Idade: 25-44 anos	-0.658	0.415				
Idade: 45-64 anos	-0.277	0.267				
Idade ≥ 65 anos	-0.160	0.253				
Meia Pensão						
Constante	0.823	0.523		0.200	0.487	
Ensino Secundário	-0.028	0.457		-0.031	0.455	
Ensino Superior (1º Ciclo)	-0.132	0.451		-0.203	0.449	
Ensino Superior (2º e 3º Ciclos)	-0.708	0.405	***	-0.800	0.403	**
Mulher	0.084	0.237		0.069	0.235	
Casado/união de facto	0.151	0.280		0.476	0.253	***
Viaja sozinho	-0.538	0.278	***	-0.559	0.274	**
Português	-0.824	0.393	**	-0.812	0.385	**
Dinamarquês	0.575	0.485		0.751	0.479	
Sueco	1.568	0.464	*	1.623	0.461	*
Alemão	0.894	0.395	**	1.040	0.388	*
Espanhol	-1.941	0.817	**	-1.822	0.810	**
Holandês	0.117	0.571		0.269	0.565	
Francês	1.601	0.829	***	1.646	0.824	**
Idade: 25-44 anos	-0.948	0.488	***			
Idade: 45-64 anos	-1.093	0.351	*			
Idade ≥ 65 anos	-0.791	0.321	**			
Pensão completa/Tudo incluído						
Constante	-0.296	0.138	**	-0.176	0.338	
Ensino Secundário	0.294	0.198		0.414	0.398	
Ensino Superior (1º Ciclo)	0.306	0.238		0.426	0.438	
Ensino Superior (2º e 3º Ciclos)	0.289	0.238		0.409	0.438	
Mulher	-0.409	0.635		-0.473	0.628	

Casado/união de facto	-0.728	0.716		0.152	0.665
Viaja sozinho	-0.037	0.694		-0.070	0.694
Português	-2.468	1.149	**	-2.394	1.135 **
Dinamarquês	-0.139	0.953		0.141	0.935
Sueco	-0.489	1.178		-0.403	1.170
Alemão	-0.786	0.842		-0.404	0.826
Espanhol	-0.313	0.138	**	-0.312	0.301
Holandês	-0.302	0.138	**	-0.300	0.381
Francês	-0.296	0.735		-0.279	0.443
Idade: 25-44 anos	-0.313	0.816			
Idade: 45-64 anos	-1.955	1.142	***		
Idade ≥ 65 anos	-1.738	1.120			
Log-L	-791,0			-803,0	
N	906			906	

*Significativo a 1% ** Significativo a 5% *** Significativo a 10%

Fonte: elaboração própria.

ANEXO II. Análise de Regressão (Modelos Estimados) (cont.)

Tabela A9 –Modelo Probit (Aquisição de Pacote Turístico)

H45	Coef.	DP		Coef.	DP	
Constante	0.237	0.200		-0.200	0.186	
Ensino Secundário	-0.004	0.170		-0.015	0.167	
Ensino Superior (1º Ciclo)	0.115	0.163		0.046	0.160	
Ensino Superior (2º e 3º Ciclos)	-0.182	0.154		-0.252	0.151	***
Mulher	0.165	0.084	**	0.148	0.082	***
Casado/união de facto	-0.133	0.107		0.173	0.094	***
Viaja sozinho	-0.045	0.092		-0.048	0.090	
Português	-0.510	0.141	*	-0.478	0.138	*
Dinamarquês	0.003	0.182		0.100	0.178	
Sueco	0.494	0.149	*	0.510	0.147	*
Alemão	0.110	0.148		0.211	0.145	
Espanhol	-0.426	0.222	***	-0.317	0.215	
Holandês	0.467	0.183	**	0.530	0.180	*
Francês	0.505	0.232	**	0.505	0.224	**
Idade: 25-44 anos	-1.077	0.202	*			
Idade: 45-64 anos	-0.666	0.122	*			
Idade ≥ 65 anos	-0.253	0.109	*			
Log-L	-642.7			-649.3		
N	1017			1017		

*Significativo a 1% ** Significativo a 5% *** Significativo a 10%

Fonte: elaboração própria.

ANEXO II. Análise de Regressão (Modelos Estimados) (cont.)

Tabela A10 –Modelo Probit Ordinal (Avaliação Económica do Destino)

	Coef.	DP		Coef.	DP	
Constante	1.858	0.180	*	1.932	0.171	*
Ensino Secundário	-0.131	0.149		-0.127	0.149	
Ensino Superior (1º Ciclo)	0.083	0.143		0.099	0.143	
Ensino Superior (2º e 3º Ciclos)	-0.031	0.136		-0.005	0.135	
Mulher	0.104	0.072		0.104	0.072	
Casado/união de facto	0.053	0.092		0.008	0.083	
Viaja sozinho	-0.074	0.079		-0.068	0.079	
Português	0.676	0.124	*	0.688	0.122	*
Dinamarquês	0.026	0.162		0.001	0.161	
Sueco	-0.232	0.130	***	-0.239	0.130	***
Alemão	-0.040	0.131		-0.059	0.130	
Espanhol	0.175	0.188		0.176	0.187	
Holandês	-0.314	0.157	**	-0.332	0.157	**
Francês	-0.022	0.198		-0.020	0.197	
Idade: 25-44 anos	0.078	0.166				
Idade: 45-64 anos	0.180	0.105	***			
Idade ≥ 65 anos	0.118	0.096				
μ₂	1.356	0.057	*	1.352	0.057	*
μ₃	3.450	0.065	*	3.440	0.065	*
μ₄	4.667	0.134	*	4.659	0.135	*
Log-L	-943.1			-944.9		
N	1027			1027		

*Significativo a 1% ** Significativo a 5% *** Significativo a 10%

Fonte: elaboração própria.

ANEXO II. Análise de Regressão (Modelos Estimados) (cont.)

Tabela A11 –Modelo Probit Ordinal (Expetativas)

	Coef.	DP		Coef.	DP	
Constante	1.893	0.171	*	1.857	0.162	*
Ensino Secundário	-0.084	0.144		-0.081	0.144	
Ensino Superior (1º Ciclo)	0.206	0.139		0.209	0.138	
Ensino Superior (2º e 3º Ciclos)	-0.208	0.131		-0.196	0.130	
Mulher	0.013	0.070		0.009	0.070	
Casado/união de facto	0.261	0.088	*	0.294	0.080	*
Viaja sozinho	0.181	0.077	**	0.189	0.077	**
Português	0.256	0.117	**	0.282	0.116	**
Dinamarquês	0.022	0.154		0.021	0.153	
Sueco	0.189	0.126		0.189	0.126	
Alemão	-0.088	0.125		-0.079	0.124	
Espanhol	0.689	0.184	*	0.718	0.183	*
Holandês	0.019	0.152		0.022	0.151	
Francês	0.718	0.204	*	0.724	0.203	*
Idade: 25-44 anos	-0.193	0.159				
Idade: 45-64 anos	0.017	0.101				
Idade ≥ 65 anos	0.083	0.092				
μ_2	1.653	0.045	*	1.651	0.045	*
μ_3	2.792	0.048	*	2.788	0.048	*
Log-L	-1126.0			-1127.4		
N	1023			1023		

*Significativo a 1% ** Significativo a 5% *** Significativo a 10%

Fonte: elaboração própria.

ANEXO II. Análise de Regressão (Modelos Estimados) (cont.)

Tabela A12 –Modelo Probit Ordinal (Satisfação com o destino)

	Coef.	DP		Coef.	DP	
Constante	1.331	0.193	*	1.385	0.183	*
Ensino Secundário	-0.184	0.161		-0.170	0.161	
Ensino Superior (1º Ciclo)	-0.153	0.155		-0.130	0.154	
Ensino Superior (2º e 3º Ciclos)	-0.107	0.147		-0.089	0.146	
Mulher	0.003	0.078		0.006	0.078	
Casado/união de facto	0.146	0.097		0.120	0.088	
Viaja sozinho	0.237	0.086	*	0.238	0.086	*
Português	0.423	0.129	*	0.442	0.128	*
Dinamarquês	-0.732	0.161	*	-0.746	0.160	*
Sueco	0.319	0.137	**	0.312	0.137	
Alemão	0.374	0.139	*	0.360	0.138	*
Espanhol	0.195	0.195		0.210	0.194	
Holandês	0.063	0.163		0.036	0.162	
Francês	0.705	0.232	*	0.726	0.231	*
Idade: 25-44 anos	0.129	0.173				
Idade: 45-64 anos	0.065	0.112				
Idade ≥ 65 anos	0.184	0.105	***			
μ₂	1.369	0.068	*	1.365	0.068	*
Log-L	-805.2			-806.8		
N	1027			1027		

*Significativo a 1% ** Significativo a 5% *** Significativo a 10%

Fonte: elaboração própria.

ANEXO II. Análise de Regressão (Modelos Estimados) (cont.)

Tabela A13 –Modelo Probit (Recomendação do destino)

	Coef.	DP		Coef.	DP	
Constante	2.874	0.203	*	2.843	0.193	*
Ensino Secundário	-0.327	0.164	**	-0.317	0.163	***
Ensino Superior (1º Ciclo)	-0.074	0.160		-0.066	0.159	
Ensino Superior (2º e 3º Ciclos)	0.032	0.151		0.012	0.150	
Mulher	0.012	0.080		0.022	0.080	
Casado/união de facto	-0.120	0.102		-0.113	0.092	
Viaja sozinho	0.097	0.088		0.082	0.088	
Português	0.417	0.133	*	0.399	0.131	*
Dinamarquês	-0.058	0.169		-0.035	0.168	
Sueco	-0.081	0.136		-0.071	0.136	
Alemão	0.614	0.148	*	0.624	0.147	*
Espanhol	-0.090	0.196		-0.101	0.194	
Holandês	0.346	0.173	**	0.345	0.172	**
Francês	-0.189	0.206		-0.175	0.205	
Idade: 25-44 anos	0.201	0.187				
Idade: 45-64 anos	-0.197	0.114	***			
Idade ≥ 65 anos	-0.035	0.105				
μ_2	0.401	0.112	*	0.406	0.113	*
μ_3	1.040	0.074	*	1.047	0.074	*
μ_4	2.500	0.078	*	2.500	0.077	*
Log-L	-757.2			-759.7		
N	1026			1026		

*Significativo a 1% ** Significativo a 5% *** Significativo a 10%

Fonte: elaboração própria.

ANEXO II. Análise de Regressão (Modelos Estimados) (cont.)

Tabela A14 –Modelo Probit (Intenção de revisitar os Açores)

	Coef.	DP		Coef.	DP	
Constante	0.557	0.208	*	0.640	0.197	*
Ensino Secundário	0.181	0.174		0.197	0.173	
Ensino Superior (1º Ciclo)	0.158	0.166		0.188	0.165	
Ensino Superior (2º e 3º Ciclos)	0.293	0.157	***	0.310	0.157	**
Mulher	-0.144	0.086	***	-0.137	0.086	
Casado/união de facto	-0.021	0.111		-0.064	0.100	
Viaja sozinho	-0.010	0.095		-0.010	0.095	
Português	0.234	0.153		0.249	0.152	
Dinamarquês	-0.347	0.188	***	-0.370	0.187	**
Sueco	-0.417	0.154	*	-0.427	0.154	*
Alemão	-0.382	0.154	**	-0.405	0.154	*
Espanhol	0.249	0.246		0.247	0.244	
Holandês	-0.532	0.184	*	-0.567	0.183	*
Francês	0.008	0.242		0.036	0.242	
Idade: 25-44 anos	0.238	0.203				
Idade: 45-64 anos	0.074	0.125				
Idade ≥ 65 anos	0.205	0.117	***			
Log-L	-577.4			-579.3		
N	1024			1024		

*Significativo a 1% ** Significativo a 5% *** Significativo a 10%

Fonte: elaboração própria.

REFERÊNCIAS

- Associação da Indústria das Viagens (2006). *Travel across generations*. Washington, DC: Travel Industry Association.
- Bakewell, C. e Mitchell, V.W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95–106.
- Beirne, M. (2008) Generation Gap. *Brandweek* 49, 16–20.
- Beldona, S. (2005). Cohort analysis of online travel information search behavior: 1995-2000. *Journal of Travel Research*, 44(2), 135-142.
- Beldona, S., Nusair, K., e Demicco, F. (2009). Online travel purchase behavior of generational cohorts: a longitudinal study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(4), 406-420.
- Calantone, R. J. e Mazanec, J. A. (1991). Marketing management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 101–119.
- Chang, H.U.H. e Hee, S.P., (2010). Changes in patterns of trip planning horizon: a cohort analytical approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 260-279.
- Chen, J.S. (2000). Cross-cultural differences in travel information acquisition among tourists from three Pacific-Rim countries. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 239-251.
- Choi, S., Lehto, C., Morrison, A. M., e Jang, S. (2012). Structure of travel planning processes and information use patterns. *Journal of Travel Research*, 51(1), 26–40.
- Cleaver, M., Green, B. C., e Muller, T. E. (2000). Using consumer behavior research to understand the baby boomer tourist. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 274-287.
- Cohen, S.A., Prayag, G e Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*, 17 (10), 872-909.
- Corvi, E., Bigi, A. e Ng, G. (2007) The European Millennials versus the US Millennials: similarities and differences. International Business Research Conference, Sydney, Australia.

- Decrop, A., e Snelders, H. (2004). Planning the summer vacation: An adaptable process. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008–1030.
- Dehdashti, S. Z. e Fayyazi, M. (2011). *Marketing Management in Tourism Industry*, Tehran: Mahkame.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D. e Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Chicago: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers - Forth Worth.
- Furr, H.L. Bonn, M.A. e Hausman, A. (2002). A generational and geographical analysis of internet travel-service usage. *Tourism Analysis*, 6(2), 139-147.
- Glover, P. (2010). Generation Y's future tourism demand: some opportunities and challenges. In P. Benckendorff, G. Moscardo e D. Pendergast (Eds.), *Tourism and generation Y*. Cambridge: MA CAB International, 155-163.
- Governo Regional dos Açores (GRA) (2016). *Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores no Horizonte 2020*. Região Autónoma dos Açores: IPDT e GRA.
- Governo Regional dos Açores (GRA) (2012). Proposta de Programa do XI Governo Regional dos Açores. Disponível em: <http://www.azores.gov.pt/NR/ronlyres/F8407045-79E3-4FA9-9BC4-78CD67743D1D/0/Proposta_Programa_XIGRA.pdf> [Acedido em 16 de Maio de 2016].
- Gursoy, D. e Chen, J.S. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior. *Tourism Management*, 21(6), 583-590.
- Harmon, H.H., Webster, R.L. e Weyenberg, S. (1999). Marketing medium impact: differences between baby boomers, and generation Xers in their information search in a variety of purchase decision situations. *Journal of Marketing Communications* 5, 29–38.
- Horneman, L., Carter, R.W., Wei, S. e Ruys, H. (2002) Profiling the senior traveler: an Australian perspective. *Journal of Travel Research* 41, 23–37.
- Huang, Y. C., e Petrick, J. F. (2010). Generation Y's Travel Behaviours: a Comparison with Baby Boomers and Generation X. In P. Benckendorff, G. Moscardo e D. Pendergast (Eds.), *Tourism and Generation Y*. Cambridge: MA CAB International, 27-37).
- Hudson, S. (2010). Wooing zoomers: marketing tourism to the mature traveler. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 444-461.
- Hudson, S. (1999). Consumer behavior related to tourism. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press, 7-32.

Hyde, K., e Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42, 13–23.

Javalgi, R.G., Thomas, E.G. e Rao, S.R.(1992). Consumer behaviour in the US pleasure travel market place: an analysis of senior and nonsenior travelers. *Journal of Travel Research*, 31(2), 14-19.

Karimi, M. e Pirasteh, H. (2015). Study of Consumer Buying Process in a Model Tourism Destination Cotler (Case Study: Esfahan), *American Journal of Marketing Research*, 1(2), 88-92.

Kim, C. (1999). Cross-cultural perspectives on motivation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 201-204.

Kotler, P. e Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15thed.). Essex: Pearson Education Limited.

Kozak, M., Bigné, E., González, A. e Andreu, L. (2003). Cross-cultural behavior research in tourism: a case study on destination image. *Tourism Analysis*, 8, 253-257.

Lee, G. e Lee, C.-K. (2009). Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: importance-performance analysis. *Tourism Management*, 30(6), 922-931.

Lehto, X. Y., Jang, S., Achana, F.T., e O’Leary, J.T. (2008). Exploring tourism experience sought: a cohort comparison of baby boomers and the silent generation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 237-252.

Li, X., Li, X. e Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: an American perspective. *Tourism Management*, 37, 147-164.

Littrel, M. A., Paige, R. C. e Song, K. (2004). Senior travellers: tourism activities and shopping behaviors. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 348-362.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: an applied orientation*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Meredith, G., e Schewe, C. (1994).The power of cohorts. *American Demographics*, 16(12),22.

Moisley, R. N. e Bichis, M. (1999). Psychographics of senior nature tourists: the Katy nature trail. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 69-76.

Money, R. B. e Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202.

Muller, T.E. (1991). Using personal values to define segments in an international tourism market. *International Marketing Review*, 8(1), 57-70.

Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y generation. In P. Benckendorff, G. Moscardo e D. Pendergast (Eds.), *Tourism and generation Y*. Cambridge: MA CAB International, 1-14.

Pennington-Gray, L., Fridgen, J.D. e Stynes, D. (2003). Cohort segmentation: an application to tourism. *Leisure Sciences* 25, 341–361.

Pennington-Gray, L., Kerstetter, D.L., e Warnick, R. (2002). Forecasting travel patterns using Palmore's cohort analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(1-2), 125-143.

Peter, J.P. e Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9thed.). Chicago: McGraw-Hill Education.

Pitts, R., e Woodside, A. (1986). Personal values and travel decisions. *Journal of Travel Research*, 25(1), 20-25.

Reeves, T., e Oh, E. (2007).Generational differences. In J.M. Spector, M.D. Merrill, J. van Merriënboer, & M.P. Driscoll (Eds.), *Handbook of research on educational communications and technology*, New York: Taylor and Francis Group, 295-303.

Reisinger, Y. e Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.

Rentz, J. O.; e Reynolds, F. D. (1991).Forecasting the effects of an aging population on product consumption: an age-period-cohort framework. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 355-360.

Roberts, J.A. e Manolis, C. (2000). Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing* 17(6), 481–499.

Schewe, C. D. e Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.

Schewe, C.D. e Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of Marketing Management*, 16 (1-3), 129-142.

Schiffman, L. G. e Kanuk, L. L. (2000).*Comportamento do consumidor* (6^a ed.). Rio de Janeiro: LTC.

Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research*, 27(2), 14-21.

Serviço Regional de Estatística dos Açores (SREA) (2015). *Estatísticas do Turismo 2014*, Angra do Heroísmo: SREA.

Serviço Regional de Estatística dos Açores (SREA) (2014). *Estatísticas do Turismo 2013*, Angra do Heroísmo: SREA.

Sociedade Portuguesa de Inovação (SPI) (2014). Estratégia de Investigação e Inovação para a Especialização Inteligente da Região Autónoma dos Açores – RIS3 Açores. Disponível em <<http://www.azores.gov.pt/NR/rdonlyres/6DE18582-F5E5-4CB8-BA18-79B9BAFC31B0/795912/RIS3AoresRelatrioFinal1.pdf>> [Acedido em 20 de Maio de 2016].

Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Engle-wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Swarbrooke, J. e Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd ed.). Burlington, MA: Elsevier Ltd.

Swarbrooke, J. e Horner, S. (2002). *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. São Paulo: Editora Aleph.

Swarbrooke, J., e Horner, S., (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. UK: Butterworth-Heinemann.